



Sisällöntuotannon strategiat ja toteutus tapahtuma-alalla

Ona Viljanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ona Viljanen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisällöntuotannon strategiat ja toteutus tapahtuma-alalla
Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka sisällöntuotannon strategiat ja niiden toteutus voivat tukea tapahtuma-alan markkinointia ja asiakassitouttamista. Työssä käsitellään kahta keskeistä teemaa: sisältömarkkinointia ja asiakasymmärrystä, sekä niiden roolia tapahtumamarkkinoinnissa.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastellaan sisältömarkkinoinnin strategioita, kanavia ja mittaamista, sekä asiakasymmärryksen merkitystä sisällöntuotannossa. Näiden teoreettisten lähtökohtien avulla pyritään syventämään ymmärrystä siitä, kuinka kohdennettu ja hyvin suunniteltu sisältö voi edistää tapahtumien markkinointitavoitteita ja vahvistaa asiakassuhteita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä, ja aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Sisällönanalyysi kohdistui haastateltavien näkemyksiin siitä, miten sisällöntuotannon strategiat tukevat tapahtumien markkinointia ja asiakassitoutumista. Haastatteluihin osallistui neljä sisältömarkkinoinnin ja asiakasymmärryksen ammattilaista, ja ne toteutettiin loka- ja marraskuussa 2024. Tulokset osoittivat, että hyvin suunniteltu ja kohderyhmän tarpeet huomioiva sisällöntuotanto on keskeinen menestystekijä tapahtumien markkinoinnissa. Monikanavainen viestintä ja visuaalinen sisältö koettiin erityisen tehokkaiksi keinoiksi sitouttaa ja houkutella yleisöä. Lisäksi asiakasymmärryksen syventäminen ja asiakaspalautteen hyödyntäminen nähtiin tärkeiksi tapahtumamarkkinoinnin kehittämisessä.</p> <p>Johtopäätöksissä esitetään, että sisällöntuotannon strateginen suunnittelu ja asiakaslähtöisyys tukevat merkittävästi tapahtuma-alan tavoitteiden saavuttamista. Työ korostaa erityisesti tarinankerronnan ja kohdennetun sisällön merkitystä asiakaskokemuksen vahvistamisessa ja asiakassitoutumisen parantamisessa. Opinnäytetyön lopussa pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja annetaan suosituksia tulevaisuuden kehitystyölle sisällöntuotannon ja tapahtumamarkkinoinnin saralla.</p>
Asiasanat Sisällöntuotanto, tapahtuma-ala, sisältömarkkinointi, asiakasymmärrys

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
1.2	Keskeiset käsitteet.....	2
1.3	Työn rakenne ja eteneminen	3
2	Sisältömarkkinointi	5
2.1	Sisältömarkkinoinnin strategiat ja tavoitteet	5
2.2	Sisältömarkkinoinnin kanavat ja muodot.....	6
2.3	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja analysointi.....	8
2.4	Sisältömarkkinoinnin trendit ja tulevaisuuden suuntaukset	10
3	Asiakasymmärrys.....	13
3.1	Asiakastiedon kerääminen ja analysointi	13
3.2	Asiakasymmärryksen hyödyntäminen sisällöntuotannossa.....	15
3.3	Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus.....	16
3.4	Asiakasymmärryksen kehittäminen ja haasteet.....	18
4	Tutkimuksen toteuttaminen	20
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja kuvaus	20
4.2	Haastateltavien valinta ja taustatiedot.....	21
4.3	Haastattelujen toteutus ja aineistonkeruu	22
5	Tutkimustulosten analyysi.....	24
5.1	Sisältömarkkinoinnin strategiat ja käytännöt.....	24
5.2	Asiakasymmärryksen rooli ja sen vaikutus sisällöntuotantoon	28
6	Pohdinta	33
6.1	Johtopäätökset.....	33
6.2	Luotettavuuspohdinta	34
6.3	Oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet	38
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	40

1 Johdanto

Sisällöntuotanto on noussut digitaalisen aikakauden keskiöön viestinnän, markkinoinnin ja brändin rakentamisen ytimessä. Erittäin kilpailulla tapahtuma-alalla erottautuminen on kriittistä, ja sisällöntuotanto toimii moottorina, jolla tavoitetaan kohdeyleisö ja luodaan odotuksia unohtumattomista elämyksistä. Visuaaliset materiaalit, sosiaalisen median kampanjat ja blogit eivät ole vain markkinointikeinoja, vaan ne kertovat tarinan, joka vangitsee yleisön huomion ja vahvistaa brändiä.

Opintojeni ja työkokemukseni kautta olen syventynyt tapahtumatuotannon maailmaan, ja erityisesti sisällöntuotannon strategiat ovat herättäneet kiinnostukseni. Työskennellessäni helsinkiläisessä tapahtumatoimistossa huomasin, kuinka suuri vaikutus hyvin suunnitellulla sisällöllä on tapahtuman menestykseen. Tämä havainto inspiroi minua tutkimaan aihetta syvällisemmin laadullisen tutkimuksen keinoin, jotta voisin tuoda esiin alalla työskentelevien ammattilaisten arvokkaita näkemyksiä ja kokemuksia.

Samalla vastuullisuuden merkitys korostuu yhä enemmän tapahtuma-alalla. Yleisöt odottavat eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja, mikä heijastuu kuluttajakäyttäytymisen trendeissä ja sosiaalisen median viestinnässä. Eettisyys ja läpinäkyvyys eivät ole vain arvoja, vaan ne luovat yrityksille kilpailuetua ja vahvistavat asiakasluottamusta.

Opinnäytetyössäni tarkastelen, kuinka strateginen ja vastuullinen sisällöntuotanto voi lisätä tapahtumien näkyvyyttä, sitouttaa yleisöä ja tukea tapahtuman kaupallisia tavoitteita ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen (Champion, 2018). Tavoitteeni on tarjota syvälinen ymmärrys siitä, miten sisällöntuotannon avulla voidaan luoda merkityksellisiä kokemuksia ja vahvistaa asiakassuhteita nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia sisällöntuotannon strategioita ja niiden toteutusta tapahtuma-alalla, erityisesti tarkastellen, miten sisällöntuotanto voi tukea tapahtumien markkinointia ja osallistujien sitouttamista. Haluan selvittää, millaisia strategisia lähestymistapoja alalla käytetään ja millä tavoin ne vaikuttavat tapahtumien onnistumiseen eri vaiheissa: ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja rajaan tutkimukseni keskittymään erityisesti digitaaliseen sisällöntuotantoon, kuten sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta jaettuihin sisältöihin, jotka ovat keskeisiä tapahtumien viestinnässä ja markkinoinnissa.

Tutkimukseni kohdistuu tapahtumatoimistossa sekä viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevien näkemyksiin. Laadullisen tutkimuksen avulla pystyn syventymään alan toimijoiden omiin kokemuksiin ja arvioihin sisällöntuotannon strategisesta merkityksestä.

Tässä opinnäytetyössä halutaan saada ensisijaisesti vastaus seuraavaan pääongelmaan:

- Kuinka sisällöntuotannon strategiat ja niiden toteutus voivat tukea tapahtuma-alan markkinointia ja asiakassitouttamista?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Opinnäytetyön alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelu kysymykset
1. Kuinka sisällöntuotannon strategiat tukevat tapahtumamarkkinointia?	2.1, 2.2	5.1	1. 1–3, 5.1
2. Mitkä ovat tehokkaimmat sisällöntuotannon käytännöt tapahtumalalla asiakaskokemuksen vahvistamiseksi?	2.3, 3.3	5.1	2.5, 2.6 3.2–4 5.2
3. Kuinka asiakasymmärrys vaikuttaa sisällöntuotannon strategioihin ja tapahtumamarkkinoinnin räätälöintiin?	3.1, 3.2	5.2	4. 1–3, 4.5
4. Miten sisällöntuotanto voi tukea tapahtuman eri vaiheita?	2.2, 2.3	5.1, 5.2	5.1, 5.4

Peittomatriisista (Taulukko 1.) käy ilmi opinnäytetyön alaongelmat, tietoperustan ja tulosten luvut sekä teemahaastattelun kysymysten numerot, joissa alaongelmia käsitellään.

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä ovat sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, asiakasymmärrys ja tapahtumatuotanto.

Sisällöntuotanto tarkoittaa prosessia, jossa luodaan ja kehitetään sisältöä, kuten tekstejä, kuvia, videoita tai muita mediamateriaaleja, jotka palvelevat markkinointitavoitteita ja kohderyhmän tarpeita. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019.)

Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa, jossa yritykset luovat ja jakavat arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä houkutellakseen ja sitouttaakseen kohdeyleisöä sekä edistääkseen liiketoimintatavoitteitaan. Sisältömarkkinointi voi sisältää eri muotoisia sisältöjä, kuten blogikirjoituksia, videoita, infografiikoita ja sosiaalisen median julkaisuja. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa syvällistä tietoa ja ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, toiveista ja käyttäytymisestä. Se on keskeinen tekijä, joka auttaa yrityksiä kehittämään asiakaskokemusta ja parantamaan liiketoiminnan tuloksia. Asiakasymmärryksen avulla yritykset voivat räätälöidä tuotteitaan ja palveluitaan paremmin vastaamaan asiakkaidensa odotuksia ja tarpeita, mikä johtaa parempaan asiakastyytyvyyteen ja uskollisuuteen. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021.)

Tapahtumatuotanto käsittää prosessin, jossa suunnitellaan, järjestetään ja hallitaan erilaisia tapahtumia. Tapahtumatuotannon tavoitteena on luoda onnistunut ja mieleenpainuva kokemus osallistujille sekä saavuttaa tapahtuman liiketoiminnalliset ja strategiset tavoitteet (Getz & Page 2016).

Tutkimukseni keskiössä on näiden käsitteiden välinen yhteys: miten asiakasymmärrys ja sisältömarkkinointi voivat tukea tapahtumien markkinointia ja sitouttaa osallistujia tehokkaasti sisällöntuotannon avulla.

1.3 Työn rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta, joista kukin käsittelee tutkimuksen eri osa-alueita. Ensimmäinen luku johdattelee aiheeseen esittelemällä työn tavoitteen, rajaukset sekä keskeiset käsitteet. Toisessa luvussa keskitytään sisältömarkkinoinnin teoriaan, erityisesti strategioihin, kanaviin, mittaamiseen sekä tulevaisuuden trendeihin ja suuntauksiin.

Kolmas luku käsittelee asiakasymmärrystä ja sen merkitystä sisällöntuotannossa. Tässä luvussa tarkastellaan asiakasymmärryksen roolia asiakaskokemuksen parantamisessa sekä sen tuomia kehittämishaasteita. Neljännessä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus: esitellään valittu tutkimusmenetelmä, haastateltavien taustatiedot sekä aineistonkeruuprosessi.

Viidennessä luvussa esitetään tutkimustulosten analyysi, jossa syvennytään käytännön havaintoihin liittyen sisältömarkkinointiin ja asiakasymmärrykseen. Kuudes ja viimeinen luku sisältää johtopäätökset tutkimustuloksista, työn luotettavuuden arvioinnin sekä pohdinnan tekijän omasta oppimisesta ja ammatillisesta kehitymisestä.

2 Sisältömarkkinointi

Tässä osiossa käsitellään ensiksi sisältömarkkinoinnin strategioita ja tavoitteita, joita tarvitaan menestyksekkään ja kohdennetun sisällön tuottamiseen. Sen jälkeen tarkastellaan sisältömarkkinoinnin kanavia ja muotoja, kuten sosiaalista mediaa, blogeja ja videoita, joiden avulla sisältöä jaetaan eri kohderyhmille. Lisäksi analysoidaan sisältömarkkinoinnin mittaamisen ja analysoinnin merkitystä – miten yritykset voivat seurata sisältönsä menestystä ja optimoida strategioitaan. Lopuksi käsitellään sisältömarkkinoinnin trendejä ja tulevaisuuden suuntauksia, jotka auttavat yrityksiä pysymään ajan tasalla ja ennakoimaan muutoksia alan käytännöissä (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019; Kananen, 2018).

Näiden teemojen kautta hahmotellaan, kuinka yritykset voivat hyödyntää sisältömarkkinointia strategisena välineenä sekä saavuttaa merkittäviä liiketoiminnallisia tavoitteita.

2.1 Sisältömarkkinoinnin strategiat ja tavoitteet

Sisältömarkkinointi on strateginen prosessi, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakasta kiinnostavaa ja arvoa tuottavaa sisältöä, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019) korostavat, että sisältömarkkinointi ei ole yksittäisten kampanjoiden summa, vaan pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen viestinnän muoto, jossa sisältö tuotetaan huolellisesti valittuja kohderyhmiä ajatellen. Sisältömarkkinoinnin tehokkuus perustuu oikeiden työkalujen ja menetelmien käyttöön, kuten sisällönhallintajärjestelmiin ja markkinointiautomaatioon, jotka mahdollistavat kohdennetun viestinnän ja tulosten jatkuvan seurannan.

Sisältömarkkinointi on tehokas työkalu, jonka avulla yritykset voivat tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisönsä pitkällä aikavälillä. Sisältömarkkinoinnin strategiat perustuvat huolelliseen suunnitteluun, joka lähtee liiketoiminnan tavoitteista ja kohderyhmän tarpeiden syvällisestä ymmärtämisestä (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019). Leek ja Christodoulides (2012) korostavat, että B2B-kontekstissa sisältömarkkinoinnin strategioiden tulee tukea brändin rakentamista ja auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoista asiakaslähtöisen sisällön avulla. Tämä on erityisen tärkeää B2B-ympäristössä, jossa brändiuskollisuus ja asiakassuhteiden pitkäjänteisyys ovat keskeisiä kilpailuedun lähteitä.

Strategisen sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on asiakaslähtöisyys: sisältöä tuotetaan vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, ei pelkästään yrityksen viestintätarpeiden täyttämiseksi. Kilpailu on kovaa ja sisältöä on paljon, joten ei riitä, että tekee samaa vanhaa tai seuraa trendejä. Sisällöntuotannon täytyy olla yllättävää ja uudenlaista, mikä vaatii kykyä jatkuvasti

uudistua ja innovoida sisältöjä. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää kohderyhmien käyttäytymistä, arvoja ja ongelmia, joita sisällön on tarkoitus ratkaista.

Strateginen sisältömarkkinointi rakentuu selkeiden tavoitteiden varaan, jotka voidaan jakaa kolmeen pääalueeseen: tunnettuuden kasvattaminen, asiakassitoutumisen lisääminen ja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttaminen (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019). Tunnettuuden kasvattaminen liittyy siihen, miten yritys voi laajentaa yleisönsä tietoisuutta tarjoamistaan palveluista tai tuotteista. Tähän liittyy vahvasti brändin rakentaminen, jossa luodaan yrityksestä houkutteleva ja asiakkaille relevantti mielikuva (Kananen, 2018). Tämä vaihe sisältää usein informatiivista ja viihdyttävää sisältöä, jolla houkutellessa uusia asiakkaita ja luodaan positiivista mielikuvaa brändistä.

Asiakassitoutumisen lisääminen on toinen keskeinen strateginen tavoite. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin tarjoamalla säännöllisesti arvoa tuottavaa ja hyödyllistä sisältöä. Tämä sitoutuminen voi ilmetä esimerkiksi asiakkaan aktiivisuutena yrityksen sosiaalisen median kanavissa tai uutiskirjeiden tilaamisena. Sisällön tulisi olla vuorovaikutteista ja inspiroivaa, jotta asiakas tuntee olevansa osa brändiyhteisöä (Kananen, 2018). Tällainen sitoutuminen vahvistaa asiakasuskollisuutta ja lisää todennäköisyyttä, että asiakas tekee yrityksen kanssa toistuvia ostoja.

Liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen on lopullinen päämäärä, johon sisältömarkkinoinnilla pyritään. Kananen (2018) korostaa, että sisältömarkkinoinnin strategioiden tulee olla mitattavissa ja tukea konkreettisia tuloksia, kuten myynnin kasvua, liidien generointia tai asiakaskokemuksen parantamista. Tässä kohtaa markkinointiautomaation ja analytiikan rooli korostuu, sillä niiden avulla voidaan seurata, kuinka tehokkaasti sisältö tukee asetettuja tavoitteita. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen edellyttääkin jatkuvaa optimointia ja tulosten mittaamista, jotta strategiaa voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja markkinan trendejä (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).

2.2 Sisältömarkkinoinnin kanavat ja muodot

Sisältömarkkinointi hyödyntää monipuolisia kanavia ja sisältömuotoja tavoittaakseen yrityksen kohdeyleisön mahdollisimman tehokkaasti. Sisältömarkkinoinnissa käytetyt kanavat voivat vaihdella riippuen siitä, missä kohdeyleisö on aktiivisin ja millainen sisältö heitä kiinnostaa (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).

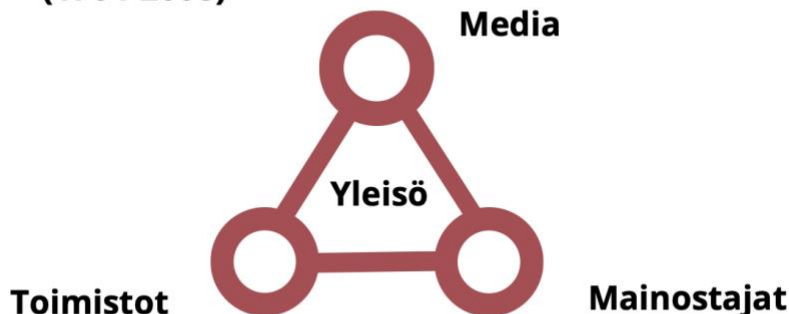
Sosiaalinen media on yksi keskeisimmistä kanavista, sillä se tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa reaaliajassa ja mahdollistaa sisällön jakamisen laajasti. Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube ovat erityisen suosittuja alustoja B2C-tapahtumissa,

joissa voidaan hyödyntää monipuolista sisältöä, kuten artikkeleita, kuvia ja videoita. Tämä tarjoaa yrityksille erinomaisen mahdollisuuden erottautua ja olla suunnannäyttäjänä. Jokainen kanava vaatii kohderyhmäänsä ja erityispiirteitään huomioivaa sisältöä: esimerkiksi visuaaliset elementit toimivat parhaiten Instagramissa, kun taas LinkedInissä asiantuntija-artikkelit tavoittavat tehokkaimmin ammatillisen yleisön (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).

Sisältömarkkinoinnin eri muodot antavat yrityksille mahdollisuuden välittää viestejään monin tavoin. Blogit ja artikkelit ovat perinteisiä ja edelleen tehokkaita keinoja tarjota syvällistä ja asiantuntevaa tietoa, joka auttaa vahvistamaan yrityksen brändiä asiantuntijana. Tällaiset sisällöt tukevat myös hakukoneoptimointia, sillä ne tuottavat arvokasta materiaalia, joka voi houkuttaa asiakkaita hakukoneiden kautta. Toisaalta videoiden ja podcastien suosio on kasvanut voimakkaasti, ja ne tarjoavat nopeaa ja helposti omaksuttavaa sisältöä. Kananen (2018) huomauttaa, että videomarkkinointi on erityisen tehokasta, koska visuaalinen ja äänilyhdistelmä sitouttavat katsojat paremmin kuin pelkkä teksti.

Visuaaliset sisällöt, kuten infografiikat, ovat myös suosittuja, sillä ne tiivistävät monimutkaisen tiedon selkeään ja houkuttelevaan muotoon. Infografiikat ja kaaviot voivat parantaa tiedon ymmärrettävyyttä ja ovat erityisen tehokkaita sosiaalisen median alustoilla, missä käyttäjät reagoivat nopeasti visuaaliseen sisältöön. Visuaalisten elementtien käyttö on ratkaisevaa etenkin lyhyiden huomiokynnyksien maailmassa, missä sisällön täytyy olla helposti kulutettavaa ja visuaalisesti kiinnostavaa, jotta se kiinnittää yleisön huomion (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019). Näin ollen sisältömarkkinoinnin kanavat ja muodot ovat moninaiset, ja niiden valinnassa on tärkeää huomioida sekä kohdeyleisön käyttäytyminen että sisällön luonne.

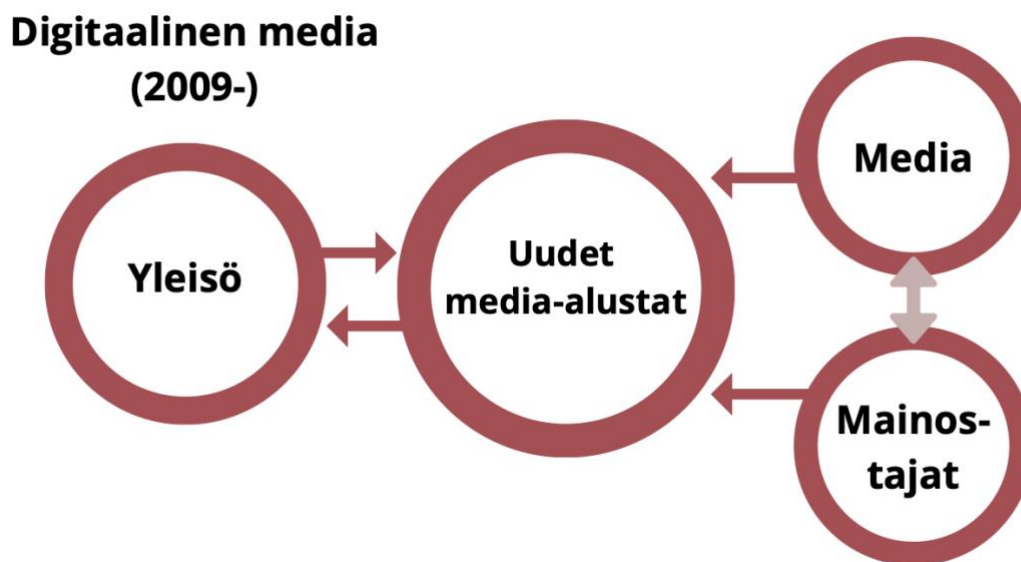
**Perinteinen media
(1704-2008)**



Kuva 1. Esimerkki perinteisestä mediasta (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019)

Ensimmäinen kuva havainnollistaa perinteisen median aikakautta (1704–2008), jolloin mainostajat ja toimistot olivat suorassa yhteydessä yleisöön median välityksellä. Tämä kaavio esittelee, miten median rooli oli aiemmin suoraviivaisempi, kun tarjolla oli rajallinen määrä kanavia ja alustat olivat lähinnä painettuja tai audiovisuaalisia medioita (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).

Toisessa kuvassa siirrytään digitaalisen median aikauteen vuodesta 2009 eteenpäin, jolloin uusien media-alustojen myötä mediakenttä muuttui monimutkaisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Tämä kuvio esittää, miten digitaaliset alustat mahdollistavat monisuuntaisen viestinnän ja tarjoavat yleisölle enemmän valinnanvaraa ja vaikutusmahdollisuuksia. Tässä kontekstissa mainostajien ja yleisön välinen vuorovaikutus on muuttunut yhä monipuolisemmaksi ja dynaamisemmaksi, mikä edellyttää markkinoijilta uudenlaisia lähestymistapoja (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).



Kuva 2. Esimerkki digitaalisen median mallista nykypäivänä (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019)

2.3 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja analysointi

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen on avainasemassa strategiassa, sillä se tarjoaa yrityksille konkreettista tietoa siitä, kuinka hyvin sisällöt saavuttavat kohderyhmänsä ja tukevat liiketoiminnallisia tavoitteita. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, sillä se edellyttää sekä määrällisten että laadullisten mittareiden käyttöä, ja sen on perustuttava hyvin asetettuihin tavoitteisiin, jotta markkinointitoimenpiteitä voidaan arvioida oikein. Rummukainen,

Hakola ja Hiila (2019) korostavat, että sisällön menestystä tulee mitata tarkasti valittujen avainmittareiden, eli KPI-mittareiden (Key Performance Indicators), avulla, jotka heijastavat yrityksen liiketoiminnan strategisia päämääriä. Mittareiden avulla voidaan paitsi arvioida yksittäisten kampanjoiden tehokkuutta, myös seurata, kuinka hyvin ne tukevat yrityksen laajempia tavoitteita, kuten asiakasuskollisuuden rakentamista ja myynnin kasvattamista.

Määrälliset mittarit, kuten verkkosivujen liikenne, klikkausprosentit (CTR), konversiot ja sosiaalisen median sitoutumisluvut, tarjoavat yrityksille selkeitä lukuja siitä, kuinka moni käyttäjä reagoi sisältöön ja kuinka tehokkaasti sisältö tuottaa toivottuja tuloksia. Esimerkiksi Google Analytics on yksi keskeisimmistä työkaluista, jonka avulla voidaan mitata verkkosivuston liikennettä, sivuston vierailijoiden käyttäytymistä ja konversioprosentteja. Näiden mittareiden avulla yritys voi tehdä päätelmiä siitä, mikä sisältö resonoi yleisön kanssa parhaiten ja mikä puolestaan kaipaa parantamista. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019.)

Laadulliset mittarit puolestaan auttavat yrityksiä ymmärtämään syvällisemmin asiakaslähtöisyyttä ja asiakkaiden tuntemuksia. Kananen (2018) huomauttaa, että asiakkaiden palaute, keskustelut ja kommentit sosiaalisessa mediassa voivat tarjota tärkeää tietoa siitä, miten sisältö koetaan ja millainen vaikutus sillä on asiakkaan brändimielikuvaan. Esimerkiksi sosiaalisen median kuuntelutyökalut, kuten Hootsuite ja Sprout Social, mahdollistavat keskustelujen seuraamisen reaaliajassa ja asiakkaiden näkemysten analysoinnin. Tämä laadullinen analyysi on tärkeää erityisesti silloin, kun halutaan selvittää, millä tavalla sisältö vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja vuorovaikutukseen brändin kanssa.

Mittarien valinta ja asettaminen on keskeinen osa sisältömarkkinoinnin strategiaa. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019) korostavat, että mittarien on oltava linjassa yrityksen strategisten tavoitteiden kanssa. Esimerkiksi jos tavoitteena on lisätä bränditunnettuutta, silloin mittareiksi voidaan valita tavoittavuusluvut ja maininnat eri kanavissa. Jos taas halutaan keskittyä myynnin edistämiseen, konversioluvut ja asiakashankinnan kustannukset (CAC, customer acquisition cost) ovat tärkeitä mittareita. Oikeiden mittareiden valinta auttaa kohdistamaan markkinointiresurssit tehokkaasti ja tekemään tarvittavia muutoksia strategiaan.

Analysoinnin merkitys ei kuitenkaan rajoitu vain menestyksen arviointiin, vaan se on jatkuva prosessi, joka auttaa optimoimaan markkinointitoimenpiteitä. Kananen (2018) painottaa, että sisältömarkkinoinnin analysointi ei ole pelkästään kampanjoiden lopputulosten tarkastelua, vaan siihen kuuluu myös jatkuva testaus ja optimointi. A/B-testaukset, joissa verrataan eri sisältöversioiden toimivuutta, ovat yleinen keino mitata, mitkä sisällöt tuottavat parhaat tulokset ja miksi. Tällainen testausprosessi auttaa jatkuvasti parantamaan sisällön laatua ja tehokkuutta, mikä johtaa parempaan sitoutumiseen ja tuloksiin pitkällä aikavälillä.

Lisäksi sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja analysointi ovat ratkaisevassa roolissa yritysten markkinointibudjettien hallinnassa. Mittaamalla tarkasti sisältöstrategian vaikutuksia, yritykset voivat kohdentaa markkinointipanostuksensa niihin toimenpiteisiin, jotka tuottavat parasta vastinetta investoinnille (ROI, Return on Investment). Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019) toteavat, että tehokkaat analytiikkatyökalut mahdollistavat markkinointitoimenpiteiden optimoinnin ja sen arvioinnin, kuinka paljon kustannuksia sisällöntuotanto aiheuttaa suhteessa saavutettuihin hyötyihin.

2.4 Sisältömarkkinoinnin trendit ja tulevaisuuden suuntaukset

Sisältömarkkinointi on jatkuvassa muutoksessa, ja sen kehitykseen vaikuttavat vahvasti niin teknologiset innovaatiot kuin kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Yksi merkittävimmistä trendeistä on personoidun ja kohdennetun sisällön jatkuva kasvu. Sisältömarkkinoinnissa asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet: kuluttajat vaativat yhä enemmän yksilöllisesti räätälöityä sisältöä, joka vastaa heidän omiin tarpeisiinsa ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Tämän mahdollistaa markkinointiautomaation ja analytiikan kehittyminen, jonka avulla voidaan seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja tuottaa dataan perustuvaa, juuri oikealle yleisölle suunnattua sisältöä oikeaan aikaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019.)

Teknologian kehittyminen ei vaikuta vain sisällön kohdentamiseen, vaan se muuttaa myös tapoja, joilla sisältöä tuotetaan ja kulutetaan. Kananen (2018) painottaa tekoälyn ja koneoppimisen roolia sisältömarkkinoinnin tulevaisuudessa. Tekoäly voi analysoida valtavia määriä tietoa ja ennakoida asiakkaiden käyttäytymistä, mikä parantaa sisällön personointia entisestään. Esimerkiksi chatbotit ja virtuaaliset avustajat ovat jo yleistyneet asiakaspalvelun välineinä, ja niiden odotetaan kehittyvän myös sisällöntuotannon osaksi, mahdollistaen personoidut viestit ja sisällöt reaaliajassa.

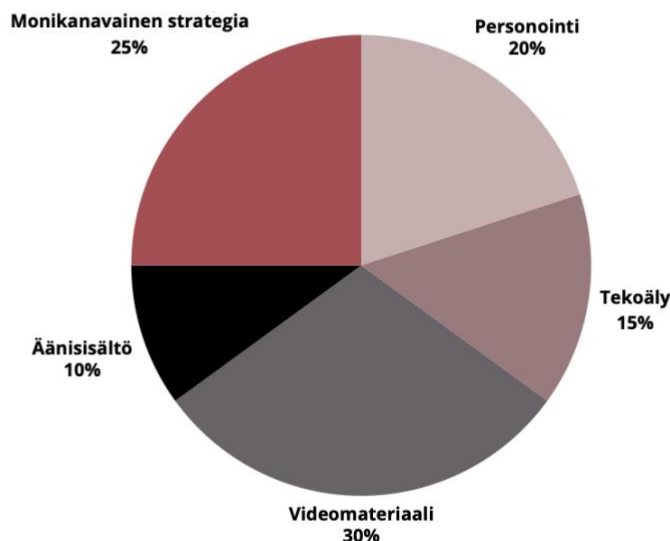
Videoiden merkitys sisältömarkkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019) toteavat, että video on erityisen tehokas sisältömuoto, sillä sen avulla voidaan välittää tunteita ja kertoa tarinoita visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Lyhytmuotoiset videot, kuten Instagram Stories ja TikTok, ovat nousseet suosioon nopean sisällönjakelun välineinä, ja niiden merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa. Kananen (2018) painottaa, että videoiden lisäksi myös suoratoistot ja livetapahtumat ovat nousseet tärkeiksi sisällöntuotannon muodoiksi, koska ne tarjoavat mahdollisuuden reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Äänisisällön, kuten podcastien ja äänikirjojen, nousu on toinen merkittävä trendi. Äänisisältöjen suosio perustuu niiden helppouteen ja monikäyttöisyyteen – kuluttajat voivat kuunnella sisältöjä missä ja milloin tahansa. Tämä trendi on osittain seurausta teknologisista muutoksista, kuten puhehakuun yleistyminen ja älylaitteiden, kuten älykaiuttimien, käytön lisääntymisestä

(Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019). Lisäksi puhehakuja kasvava käyttö pakottaa markkinoijat optimoimaan sisällöt siten, että ne vastaavat puhekommentoihin perustuviin hakuihin ja käyttäjien tarpeisiin entistä paremmin.

Monikanavaisuuden merkitys sisältömarkkinoinnissa on kasvanut. Sisällön on oltava helposti saavutettavissa useiden eri kanavien kautta, ja eri kanavat vaativat erilaisia lähestymistapoja sisällöntuotantoon. Esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla toimivat visuaalisesti houkuttelevat, lyhyet sisällöt, kun taas syvällisemmät analyysit ja asiantuntijasisällöt sopivat paremmin blogeihin ja ammatillisiin alustoihin, kuten LinkedIniin. Tulevaisuudessa yritysten tulee panostaa entistä enemmän siihen, että sisältö mukautuu eri kanaviin ja tavoittaa kohderyhmän oikea-aikaisesti (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).

Trendien yleiskatsauskaavio



Kuva 3. Havainnollistava kuva sisältömarkkinoinnin trendeistä (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019)

Kuva 4 havainnollistaa perinteisen median aikakautta (1704–2008), jolloin mainostajat ja toimistot olivat suorassa yhteydessä yleisöön median välityksellä. Tämä kaavio esittelee, miten median rooli oli aiemmin suoraviivaisempi, kun tarjolla oli rajallinen määrä kanavia ja alustat olivat lähinnä painettuja tai audiovisuaalisia medioita (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).

Kuvassa 5 siirrytään digitaalisen median aikauteen vuodesta 2009 eteenpäin, jolloin uusien media-alustojen myötä mediakenttä muuttui monimutkaisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi.

Tämä kuvio esittää, miten digitaaliset alustat mahdollistavat monisuuntaisen viestinnän ja tarjoavat yleisölle enemmän valinnanvaraa ja vaikutusmahdollisuuksia. Tässä kontekstissa mainostajien ja yleisön välinen vuorovaikutus on muuttunut yhä monipuolisemmaksi ja dynaamisemmaksi, mikä edellyttää markkinoijilta uudenlaisia lähestymistapoja (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).



Kuva 4. Havainnollistava kuva sisältömarkkinoinnin trendeistä (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019)

3 Asiakasymmärrys

Tässä osiossa tarkastellaan ensin, kuinka asiakasymmärrystä kerätään ja analysoidaan hyödyntämällä sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Tämän jälkeen käsitellään asiakasymmärryksen hyödyntämistä sisällöntuotannossa – kuinka syvällinen tieto asiakkaista voi parantaa sisällön laatua ja vaikuttavuutta. Kolmantena aiheena käsitellään asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen välistä suhdetta, ja lopuksi paneudutaan asiakasymmärryksen kehittämiseen ja siihen liittyviin haasteisiin, kuten tiedon tehokkaaseen hyödyntämiseen ja analysointiin eri organisaatioissa (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner, 2021; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009).

Asiakasymmärrys on keskeinen osa modernia liiketoimintaa ja markkinointistrategiaa, erityisesti tapahtuma-alalla, jossa asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen on avain onnistuneisiin kokemuksiin. Asiakasymmärryksessä ei keskitytä pelkästään siihen, mitä asiakkaat haluavat, vaan myös siihen, miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla ja millaiset tunteet ohjaavat heidän päätöksentekoaan (Holma ym., 2021). Verhoefin ym. (2009) mukaan asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat useat tekijät, kuten aikaisemmat kokemukset, odotukset sekä vuorovaikutus eri kosketuspisteissä.

3.1 Asiakastiedon kerääminen ja analysointi

Tapahtuma-alalla asiakasymmärrys on erityisen tärkeää, sillä tapahtumien suunnittelussa ja markkinoinnissa on välttämätöntä osata tunnistaa ja ennakoida kohderyhmän toiveet ja tarpeet. Kun asiakasymmärrys integroidaan osaksi tapahtumatuotannon strategioita, voidaan luoda osallistujille räätälöityjä ja mieleenpainuvia kokemuksia. Tämä ei vain houkuttele uusia osallistujia, vaan myös vahvistaa asiakkaiden sitoutumista brändiin pitkällä aikavälillä.

Asiakasymmärryksen kerääminen ja analysointi ovat keskeisiä prosesseja, joiden avulla yritykset voivat syventää tietämystään kohderyhmiensä käyttäytymisestä, tarpeista ja arvoista. Tämä ymmärrys muodostaa perustan tehokkaalle asiakaslähtöiselle toiminnalle ja palveluiden kehittämiselle, erityisesti B2B-sektorilla, jossa asiakassuhteiden syvällinen ymmärtäminen on kilpailuetu (Holma ym., 2021). Asiakasymmärryksen kerääminen on monivaiheinen prosessi, joka kattaa sekä määrällisen että laadullisen datan hankinnan eri lähteistä, kuten asiakaspalautteista, verkkokäyttäytymisen analysoinnista, markkinatutkimuksista ja käyttäjäkyselyistä. Yritykset hyödyntävät myös yhä enemmän digitaalisia työkaluja ja tekoälyä tiedonkeruussa, kuten verkkosivujen analytiikkaa ja sosiaalisen median seurantaohjelmia, joiden avulla voidaan saada reaaliaikaista ja tarkkaa tietoa asiakkaiden toiminnasta.

Verhoefin ym. (2009) mukaan asiakaskokemusten analysointi on tärkeää, sillä asiakkaiden kokemukset eri kosketuspisteissä muodostavat dynaamisen ja monimutkaisen kokonaisuuden, jonka ymmärtäminen vaatii yritykseltä sekä teknologista että strategista osaamista. Kokemuksen eri osia, kuten asiakkaan tuntemuksia ostoprosessin aikana, vuorovaikutusta asiakaspalvelun kanssa tai käyttäjäkokemusta digitaalisessa ympäristössä, tulee tarkastella yhtenä kokonaisuutena. Tämä mahdollistaa asiakaspolkujen syvällisen analyysin, jossa eri kosketuspisteiden välisiä yhteyksiä ja vuorovaikutuksen laatuja voidaan tarkastella kokonaisvaltaisesti. Esimerkiksi yrityksen tulisi ymmärtää, miten digitaalinen asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin tuotteen vastaanottamisesta ja siihen liittyvästä jälkipalvelusta.

Asiakasyymmärryksen analysointi auttaa yrityksiä myös segmentoimaan asiakaskuntaansa tarkemmin ja kohdentamaan markkinointi- ja viestintätoimia tehokkaammin. Holman ym. (2021) mukaan syvällinen asiakasyymmärrys mahdollistaa liiketoiminnan strategisen kehittämisen siten, että asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja markkinan dynaamisuus otetaan huomioon. Tämä vaatii paitsi tarkkaa datan analysointia, myös asiakaskokemuksen jatkuvaa seuranta ja sen pohjalta tapahtuvaa toiminnan kehittämistä.

Analysoinnin haasteet liittyvät siihen, kuinka data muutetaan ymmärrykseksi ja lopulta toiminnaksi. Datan määrä on nykyisin valtava, mutta sen hyödyntäminen vaatii kykyä yhdistellä eri lähteistä saatua tietoa ja luoda siitä yhtenäinen kuva asiakkaiden tarpeista. Asiakasyymmärryksen kerääminen ja analysointi eivät siis ole pelkästään teknisiä prosesseja, vaan ne vaativat myös analyyttistä ajattelua ja ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisen taustalla olevista motiiveista ja odotuksista (Verhoef ym., 2009). Yksi keskeinen osa asiakasyymmärrystä on tiedon jatkuva päivittäminen ja uuden tiedon soveltaminen asiakaspolkujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Näin yritykset voivat pysyä kilpailukykyisinä ja vastata asiakkaiden alati muuttuvaan käyttäytymiseen ja tarpeisiin entistä paremmin.



Kuva 5. Esimerkki, miten asiakasymmärrystä voidaan kerätä eri lähteistä (mukaillen: Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 3.)

3.2 Asiakasymmärryksen hyödyntäminen sisällöntuotannossa

Asiakasymmärrys on keskeinen tekijä onnistuneen sisällöntuotannon taustalla, sillä se mahdollistaa sisällön räätälöinnin vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Syvälinen asiakasymmärrys antaa yrityksille tarvittavan tiedon siitä, millaisia viestejä ja sisältöjä heidän kohderyhmänsä arvostavat, mikä puolestaan parantaa sisällön osuvuutta ja tehokkuutta. Holman ym. (2021) mukaan asiakasymmärryksen hyödyntäminen sisällöntuotannossa edellyttää systemaattista tietojen keräämistä asiakkaiden käyttäytymisestä, mieltymyksistä ja tarpeista. Tämä tieto voidaan kerätä erilaisista lähteistä, kuten asiakaskyselyistä, käyttäytymisanalyyseistä, sosiaalisen median seurannasta ja myyntidatasta.

Asiakasymmärrys on erityisen hyödyllinen sisällöntuotannossa, kun se käännetään käytännölliseksi toimenpiteiksi, kuten kohdennetuksi viestinnäksi, joka resonoi tietyn asiakasryhmän kanssa. Esimerkiksi Verhoefin ym. (2009) mukaan asiakkaat kokevat sisältöä merkityksellisempänä, kun se vastaa heidän henkilökohtaisia tarpeitaan ja heijastaa heidän arvojaan. Sisällön personointi, joka perustuu asiakasymmärrykseen, lisää sitoutumista ja auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoista. Se

mahdollistaa myös paremman asiakaskokemuksen, sillä kohderyhmälle räätälöity sisältö tuntuu asiakkaasta henkilökohtaisemmalta ja arvokkaammalta.

Sisällöntuotannossa asiakasymmärrys auttaa valitsemaan oikeat viestit ja kanavat. Holma ym. (2021) korostavat, että asiakasymmärryksen pohjalta voidaan esimerkiksi tunnistaa asiakkaiden suosimat kanavat ja sisältömuodot, mikä mahdollistaa resurssien tehokkaamman käytön. Esimerkiksi nuoret kuluttajat voivat arvostaa visuaalista sisältöä ja lyhyitä videoita sosiaalisessa mediassa, kun taas B2B-sektorilla asiantuntijasisällöt ja blogit voivat olla tehokkaampia. Asiakasymmärrys auttaa yrityksiä myös löytämään asiakkaiden kipupisteet ja luomaan sisältöä, joka vastaa näihin ongelmiin tarjoten konkreettisia ratkaisuja ja ohjeita. Tämä ei ainoastaan lisää asiakkaiden sitoutumista, vaan myös rakentaa yritykselle luotettavuutta ja asiantuntijaroolia omalla alallaan.

Sisällöntuotanto ei kuitenkaan saa jäädä staattiseksi prosessiksi. Verhoefin ym. (2009) mukaan asiakastarpeet ja -odotukset muuttuvat ajan myötä, mikä tarkoittaa, että asiakasymmärryksen on oltava dynaamista ja jatkuvaa. Sisällöntuottajien on oltava valmiita sopeutumaan uusiin suuntauksiin ja päivitettävä asiakasymmärrystään säännöllisesti. Tämä edellyttää tehokkaita analytiikkatyökaluja ja asiakkaiden palautteen hyödyntämistä jatkuvan parantamisen osana. Holma ym. (2021) painottavat, että asiakasymmärryksen tehokas hyödyntäminen vaatii myös yrityksen sisäisten tiimien, kuten markkinoinnin ja asiakaspalvelun, välistä tiivistä yhteistyötä, jotta asiakastietoa voidaan jakaa ja hyödyntää laajasti.

Kaiken kaikkiaan asiakasymmärrys on keskeinen osa sisällöntuotannon strategista prosessia. Se mahdollistaa yrityksille tarkasti kohdennetun, asiakaslähtöisen sisällön tuottamisen, joka ei ainoastaan lisää asiakastyytyväisyyttä, vaan myös rakentaa pitkän aikavälin asiakassuhteita ja yrityksen menestystä markkinoilla (Holma et al., 2021; Verhoef et al., 2009).

3.3 Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus

Asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen välillä on vahva yhteys, joka ohjaa yrityksen kykyä menestyä markkinoilla. Asiakasymmärrys ei ole pelkästään asiakkaiden tietojen keräämistä, vaan kyse on asiakkaiden syvällisestä ymmärtämisestä — heidän tarpeidensa, toiveidensa, käyttäytymismalliensa sekä arvojensa analysoinnista. Tämä ymmärrys luo perustan asiakaskokemuksen hallinnalle ja kehittämiselle. Asiakaskokemus taas tarkoittaa sitä, miten asiakas kokee kaikki vuorovaikutukset yrityksen kanssa, ja siihen vaikuttavat niin tuotteet, palvelut kuin vuorovaikutustilanteetkin (Holma et al., 2021).

Asiakaskokemus ei ole pelkästään palvelun suorituskyvyn mittari, vaan kokonaisvaltainen kokemus, joka sisältää myös asiakkaan emotionaaliset reaktiot ja odotukset. Verhoefin ym. (2009)

mukaan asiakaskokemus on moniulotteinen prosessi, jossa huomioidaan kaikki asiakaspolun kosketuspisteet — kuten markkinointiviestintä, myynti, asiakaspalvelu ja jälkihoito — jotka vaikuttavat asiakkaan kokonaisnäkemykseen yrityksestä.

Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek (2013) lisäävät, että asiakkaan sitouttaminen brändiyhteisöissä voi syventää asiakasymmärrystä ja parantaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja brändin välillä. Tämä sitoutuminen luo tilaisuuksia asiakasvuorovaikutuksen analysointiin ja asiakasymmärryksen syventämiseen.

Asiakaskokemuksen johtamisessa asiakasymmärrys tarjoaa kriittisen työkalun. Kun yritys tietää, mitä asiakkaat todella arvostavat ja odottavat, se voi kohdentaa resurssejaan oikeisiin asiakaskokemuksen osa-alueisiin ja parantaa asiakaspolun eri vaiheita.

Asiakaskokemuksen parantaminen edellyttää jatkuvaa asiakasymmärryksen päivittämistä ja analysointia. Tämä voidaan saavuttaa hyödyntämällä sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten asiakaskyselyjä, fokusryhmiä ja käyttäytymisdataa. Asiakasymmärrys auttaa yritystä myös erottumaan kilpailijoista. Yritys, joka osaa tulkita ja ennakoida asiakkaidensa tarpeita paremmin kuin muut, kykenee tarjoamaan arvoa asiakaskokemuksen kautta, mikä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja sitoutumista. Holman ym. (2021) mukaan asiakasymmärryksen syventäminen on erityisen tärkeää B2B-markkinoilla, joissa asiakassuhteet ovat usein pitkäaikaisia ja strategisia.

Yksi keskeinen haaste asiakasymmärryksen hyödyntämisessä asiakaskokemuksen parantamiseksi on kuitenkin se, että asiakasymmärryksen luominen on jatkuva prosessi. Asiakastarpeet ja -odotukset muuttuvat ajan myötä, mikä tarkoittaa, että yritysten on oltava ketteriä sopeutumaan näihin muutoksiin. Lisäksi asiakaspolkujen monimutkaistuminen digitaalisten kanavien kautta lisää vaikeuskerrointa. Verhoefin ym. (2009) ja Brodien ym. (2013) mukaan asiakkaiden osallistaminen ja sitouttaminen digitaalisiin kanaviin, kuten brändiyhteisöihin, voi auttaa luomaan syvemmän asiakasymmärryksen ja samalla vahvistaa sitoutumista.

Kohderyhmäymmärrys on olennainen osa asiakasymmärrystä, sillä se mahdollistaa sisällön ja markkinointistrategian kohdentamisen oikealle yleisölle. Ymmärtämällä kohderyhmän tarpeita, arvoja ja käyttäytymistä yritykset voivat tarjota merkityksellisiä ja osuvia kokemuksia, jotka vahvistavat asiakassuhdetta ja sitoutumista. Tämä lähestymistapa on erityisen tärkeä B2B-markkinoilla, joissa asiakkaiden tarpeet ovat usein monimutkaisia ja pitkän aikavälin strategisia (Holma ym., 2021).

Asiakaskokemus ja asiakasymmärrys muodostavat synergian, jossa toinen tukee toista: mitä parempi asiakasymmärrys yrityksellä on, sitä vahvempi ja positiivisempi asiakaskokemus siitä

seuraa. Tämä taas vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla ja tukee liiketoiminnan tavoitteita pitkällä aikavälillä (Holma et al., 2021; Verhoef et al., 2009; Brodie et al., 2013).

3.4 Asiakasymmärryksen kehittäminen ja haasteet

Asiakasymmärryksen kehittäminen on yrityksille kriittinen tekijä, jonka avulla ne voivat luoda syvällistä tietoa asiakkaistaan, heidän tarpeistaan ja käyttäytymisestään. Asiakasymmärrys kehittyy jatkuvan datan keräämisen, analysoinnin ja oppimisen kautta, mikä mahdollistaa asiakaslähtöisten strategioiden suunnittelun ja toteutuksen (Holma ym., 2021). Asiakkaiden odotukset ja käyttäytyminen muuttuvat nopeasti, ja siksi yrityksillä on yhä suurempi tarve päivittää asiakasymmärrystään reaaliaikaisesti ja mukauttaa palvelujaan näiden tietojen perusteella. Tämä edellyttää paitsi teknologian hyödyntämistä, myös organisaation sisäistä yhteistyötä ja tiedon jakamista eri osastojen välillä.

Asiakasymmärryksen kehittäminen alkaa monipuolisen datan keräämisestä. Tämä sisältää sekä määrällistä että laadullista tietoa, kuten asiakaskyselyitä, haastatteluja, ostohistoriaa, verkkokäyttäytymisen analysointia ja sosiaalisen median vuorovaikutuksia. Näiden tietojen avulla yritykset voivat rakentaa kattavan kuvan asiakkaidensa tarpeista, toiveista ja ongelmista, ja mukauttaa markkinointiaan ja palveluitaan sen mukaisesti (Holma ym., 2021). Verhoefin ym. (2009) mukaan asiakkaiden kokemusten ymmärtäminen ja analysointi vaatii myös dynaamista lähestymistapaa, jossa asiakaspolun eri vaiheita tarkastellaan kokonaisuutena. Tämä antaa yritykselle arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat liikkuvat ostopolullaan ja miten heidän tarpeensa ja odotuksensa muuttuvat matkan varrella.

Asiakasymmärryksen kehittämisessä on kuitenkin useita haasteita, jotka yritysten on ratkaistava saadakseen sen täyden potentiaalin käyttöönsä. Ensimmäinen haaste liittyy asiakasdatan hallintaan ja analysointiin. Vaikka teknologia tarjoaa entistä enemmän työkaluja datan keräämiseen, tiedon määrä voi olla valtava, mikä tekee sen hallinnasta haastavaa. Yritysten täytyy pystyä erottelamaan relevantti tieto vähemmän tärkeästä ja varmistaa, että asiakasdataa analysoidaan niin, että se tukee yrityksen strategisia tavoitteita (Holma ym., 2021). Tämän lisäksi on otettava huomioon yksityisyydensuojan ja tietosuojalainsäädännön vaatimukset, jotka asettavat rajoituksia sille, miten asiakasdataa voidaan kerätä ja hyödyntää.

Toinen keskeinen haaste liittyy organisaation sisäiseen yhteistyöhön ja tiedon jakamiseen. Asiakastietoa kerätään usein eri osastoilla – esimerkiksi markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu – mutta sen hyödyntäminen voi jäädä tehottomaksi, jos tieto ei liiku sujuvasti eri tiimien välillä. Asiakasymmärryksen kehittäminen vaatii, että organisaatiossa on selkeät prosessit ja työkalut, joiden avulla asiakasdataa voidaan jakaa ja hyödyntää tehokkaasti eri osastoilla. Tämä vaatii

kulttuurista muutosta monissa yrityksissä, joissa asiakasdataa ei välttämättä ole perinteisesti jaettu koko organisaation laajuisesti (Verhoef ym., 2009).

Kolmas merkittävä haaste asiakasymmärryksen kehittämisessä on asiakkaiden käyttäytymisen nopea muutos. Teknologian kehittyessä asiakkaat odottavat yhä personoidumpia ja nopeampia palveluja, mikä lisää yritysten tarvetta sopeutua muutoksiin nopeasti. Tämä tarkoittaa, että asiakasymmärrystä on päivitettävä jatkuvasti, jotta yritys voi reagoida asiakkaiden odotuksiin ja varmistaa, että se pysyy kilpailukykyisenä markkinoilla (Holma ym., 2021). Muutosvauhti asettaa paineita myös teknologiselle infrastruktuurille, sillä yritysten on investoitava analytiikkatyökaluihin ja datan hallintaan, jotta ne voivat pysyä muutoksen tahdissa.

Asiakasymmärryksen kehittäminen on siis monimutkainen ja moniulotteinen prosessi, joka vaatii yrityksiltä kykyä kerätä, analysoida ja hyödyntää asiakasdataa tehokkaasti. Lisäksi se vaatii organisaation sisäistä yhteistyötä ja valmiutta sopeutua asiakkaiden muuttuvaan käyttäytymiseen. Näiden haasteiden voittaminen antaa yrityksille kuitenkin merkittävää kilpailuetua, sillä syvälinen asiakasymmärrys auttaa yritystä mukautumaan markkinoiden muutoksiin ja tarjoamaan asiakkailleen entistä parempia ja personoidumpia palveluja.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen käytännön toteutusta, joka perustuu teemahaastatteluihin. Esittelen tutkimusmenetelmän valinnan perusteet ja kerron, miksi laadullinen tutkimus ja erityisesti teemahaastattelut soveltuvat opinnäytetyöni tavoitteisiin. Lisäksi käyn läpi haastateltavien valintakriteerit ja taustatiedot, jotka selittävät heidän rooliaan tutkimuksen kohderyhmänä. Lopuksi käsittelen haastattelujen käytännön toteutusta, kuten aineistonkeruuprosessia ja tulevaa analyysiä.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja kuvaus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska sen avulla on mahdollista tarkastella ihmisten kokemuksia, näkemyksiä ja merkityksiä syvällisesti ja vivahteikkaammin. Laadullinen tutkimus on erityisen hyödyllinen silloin, kun tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä niiden luonnollisissa konteksteissa ja päästä käsiksi sellaiseen tietoon, jota ei voida ilmaista numeerisesti. Tässä tutkimuksessa kohteena ovat sisällöntuotannon strategiat ja käytännöt tapahtuma-alan markkinoinnissa sekä niiden vaikutukset asiakassitoutumiseen. Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa ilmiöiden tarkastelun yksilöllisesti ja dynaamisesti, mikä puolestaan auttaa ymmärtämään syvällisemmin, miten sisällöntuotannon toimenpiteet vaikuttavat asiakaskokemukseen ja markkinoinnin tavoitteisiin (Sarajarvi & Tuomi, 2017).

Laadullisen tutkimuksen valinta perustui myös siihen, että opinnäytetyön tavoitteena ei ole tuottaa yleistettäviä tuloksia, vaan syventää ymmärrystä tapahtuma-alalla toimivien henkilöiden näkemyksistä ja kokemuksista. Laadullisen tutkimuksen vahvuus on sen kyky tuottaa rikas ja monipuolinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Tämä menetelmä sopii erityisesti ilmiöihin, joissa on merkittäviä subjektiivisia ja kokemuksellisia elementtejä – kuten tässä tapauksessa sisällöntuotannon strategiat ja niiden toteutus eri tapahtumissa. Määrällisen tutkimuksen numeeriset mittarit ja tilastolliset analyysit eivät soveltuisi yhtä hyvin tämän ilmiön tarkasteluun, koska ne eivät kykenisi tavoittamaan ilmiön monimuotoisuutta ja sen eri vivahteita (Abbadia, 2023). Laadullisen tutkimuksen etu on sen joustavuus: se mahdollistaa ilmiön syvällisemmän ymmärtämisen ilman tiukkoja ennakko-oletuksia ja antaa tilaa tutkittavan ilmiön luonnolliselle esiintymiselle (Alasuutari, 2015).

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka tukee laadullisen tutkimuksen tavoitteita tuoda esille monipuolisia ja syvällisiä näkökulmia haastateltavilta. Teemahaastattelut tarjoavat joustoa, sillä ne antavat haastateltaville mahdollisuuden tuoda esille heille tärkeitä teemoja ja painotuksia. Tämä on erityisen tärkeää tutkimusaiheessa, jossa pyritään ymmärtämään, miten sisällöntuotannon strategiat ja käytännöt toteutetaan ja koetaan käytännössä tapahtuma-alan markkinoinnissa. Teemahaastattelut mahdollistavat myös dynaamisen vuorovaikutuksen,

jossa haastattelija voi esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella, mikä tukee aiheen syvällistä ja monipuolista tarkastelua (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).

Aineiston analyysissä käytettiin laadullista sisällönanalyysiä, joka tarjosi systemaattisen tavan jäsentää ja tulkita haastateltavien vastauksia. Sisällönanalyysi eteni vaiheittain: aluksi haastattelut käytiin läpi useaan kertaan, jotta saatiin kokonaiskuva aineistosta ja sen tarjoamista teemoista. Tämän jälkeen tunnistettiin keskeisiä teemoja, jotka liittyivät tutkimuksen pääkysymyksiin, kuten "strateginen suunnittelu," "asiakasymmärrys," "monikanavaisuus" ja "visuaaliset sisällöt." Näiden teemojen avulla analyysiä voitiin jäsentää selkeästi, ja haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä voitiin tarkastella tutkimuskysymysten näkökulmasta.

Sisällönanalyysin etuina ovat sen joustavuus ja kyky tuottaa syvällistä tietoa ilmiöstä ilman tiukkoja ennako-oletuksia analyysiyksiköistä. Tämä tekee menetelmästä hyödyllisen tutkimuksessa, jossa tavoitteena on tavoittaa osallistujien subjektiivisia kokemuksia ja tulkita niitä monipuolisesti. Sisällönanalyysi mahdollistaa myös eri teema-alueiden laaja-alaisen tarkastelun, mikä tukee tutkimuskysymysten kannalta olennaisten näkökulmien esiin tuomista (Leek & Christodoulides, 2012). Menetelmän rajoitteisiin kuuluu kuitenkin tutkijan subjektiivisuus, sillä analyysi ja tulkinta voivat heijastaa tutkijan omaa näkökulmaa. Tämän vaikutusta pyrittiin vähentämään systemaattisella ja huolellisella analyysiprosessilla, jossa aineisto käytiin läpi toistuvasti, ja havaittuja teemoja arvioitiin kriittisesti. Näin pyrittiin varmistamaan, että analyysi heijastaa mahdollisimman tarkasti aineistosta nousevia aitoja teemoja ja osallistujien kokemuksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a).

4.2 Haastateltavien valinta ja taustatiedot

Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valittiin neljä alan ammattilaista, jotka ovat mukana sisällöntuotannon strategioiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Haastateltavien valinta perustui harkinnanvaraiseen näytteeseen, mikä on laadulliselle tutkimukselle tyypillinen näytteenottomenetelmä. Harkinnanvaraisessa näytteessä haastateltavat valitaan tietoisesti, jotta tutkimuksessa saadaan mahdollisimman kattava ja syvälinen käsitys tutkittavasta ilmiöstä (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Valinnassa painotettiin asiantuntijuutta ja käytännön kokemusta sisällöntuotannon strategioista erityisesti tapahtuma-alalla, mikä mahdollistaa syvällisten ja yksityiskohtaisten näkökulmien esille tuomisen.

Lisäksi haastateltavien taustatiedot kerättiin, jotta voitiin varmistaa, että heidän kokemuksensa ja näkemyksensä tuovat lisäarvoa tutkimukseen. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa heidän työtehtävistään, osallisuudestaan sisällöntuotannon strategioiden luomisessa ja toteutuksessa sekä siitä, millaisia konkreettisia tuloksia heidän strategiansa ovat tuottaneet. Tämä mahdollistaa

sen, että tutkimuksessa voidaan analysoida, kuinka sisällöntuotannon strategiat vaikuttavat käytännössä tapahtumien markkinointiin ja asiakassitoutumiseen (Abbadia, 2023). Tiedon monipuolisuus ja syvyys ovat tärkeitä, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään tuloksia, vaan syventämään ymmärrystä tutkimuskohteesta.

Näin ollen haastateltavien valinta perustui heidän asiantuntemukseensa, monipuolisiin kokemuksiinsa ja mahdollisuuteensa tuoda esiin erilaisia näkökulmia tapahtuma-alan sisällöntuotannon strategioista. Tämä valinta auttaa varmistamaan, että tutkimus tarjoaa syvällisen ja kattavan kuvan sisällöntuotannon merkityksestä tapahtumien markkinoinnissa ja asiakassitouttamisessa (Alasuutari 2015.)

4.3 Haastattelujen toteutus ja aineistonkeruu

Teemahaastattelut valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska ne tarjoavat mahdollisuuden syvällisten ja henkilökohtaisten näkemysten saamiseen haastateltavilta. Tämä menetelmä on joustava, sillä se antaa haastateltaville mahdollisuuden nostaa esiin heille tärkeitä teemoja ja painotuksia, mikä on erityisen arvokasta tutkimusaiheen kannalta. Tavoitteena oli ymmärtää, miten sisällöntuotannon strategiat ja käytännöt toteutuvat ja koetaan tapahtuma-alan markkinoinnissa. Lisäksi teemahaastattelut mahdollistavat vuoropuhelun, jossa tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja syventää analyysiä keskustelun edetessä (Sarajärvi & Tuomi, 2017).

Haastattelut toteutettiin loka- ja marraskuussa pääosin Microsoft Teams -videopuhelualustalla, mikä mahdollisti joustavan osallistumisen etäyhteyden kautta ja loi mukavan ympäristön avoimelle keskustelulle. Teams tarjosi teknisesti sujuvan alustan syvällisille etäkeskusteluille, mikä oli tärkeää tutkimuksen onnistumiselle. Yksi haastattelu toteutettiin myös kasvotusten, mikä toi tutkimusprosessiin lisää monipuolisuutta ja mahdollisuuden syventää vuorovaikutusta henkilökohtaisesti.

Joillekin haastateltaville tarjottiin mahdollisuus vastata sähköpostitse, mikä antoi vaihtoehdoisen kanavan niille, joille videoyhteys ei ollut mahdollinen. Kaikki haastattelut äänitettiin puhelimen äänityssovelluksella, mikä varmisti, että haastatteluiden näkemykset ja vastaukset tallentuivat tarkasti analyysia varten. Haastattelut kestivät keskimäärin 45–60 minuuttia, ja niiden aikana käsiteltiin kattavasti ennalta määritellyjä teemoja. Haastateltavien perustiedot ja haastattelujen toteutustapa on esitetty Taulukossa 2.

Haastatteluiden kysymysrunkona toimineet teemat ja kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Taulukko 1. Teemahaastattelutaulukko

Haastateltava	Ammattinimike	Työkokemus (vuosia)	Ajankohta	Toteutustapa	Kesto (min)
Haastateltava 1	Myyntipäällikkö	6	Lokakuu	Microsoft Teams	50 min
Haastateltava 2	Asiakkuuspäällikkö	2	Lokakuu	Sähköposti	-
Haastateltava 3	Viestinnän asiantuntija	5	Marraskuu	Puhelinhaastattelu	45 min
Haastateltava 4	Kaupallinen johtaja	15	Marraskuu	Kasvokkain tapahtuva haastattelu	55 min

5 Tutkimustulosten analyysi

Tässä osiossa esitellään teemahaastatteluiden avulla kerätyn aineiston analyysi. Analyysi jakautuu kahteen pääteemaan: sisällöntuotannon strategiat ja käytännöt sekä asiakasymmärryksen rooli ja sen vaikutus sisällöntuotantoon. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan, kuinka sisällöntuotannon strategiat ja käytännöt tukevat tapahtumamarkkinointia, painottuen erityisesti suunnitteluun, toteutukseen ja kanavavalintoihin. Toisessa osassa keskitytään asiakasymmärryksen hyödyntämiseen sisällöntuotannossa, sen vaikutukseen asiakassitoutumiseen sekä tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksiin. Näiden analyysien kautta muodostetaan kokonaiskuva siitä, miten sisällöntuotannon strategiat ovat tukeneet tapahtuma-alan tavoitteita ja miten niitä voidaan edelleen kehittää asiakasymmärrystä syventämällä ja kohderyhmän tarpeisiin paremmin vastaamalla.

5.1 Sisältömarkkinoinnin strategiat ja käytännöt

Teemahaastatteluiden tulokset vahvistavat sisältömarkkinoinnin merkityksen tapahtuma-alan markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Kananen (2018) painottaa strategisessa sisältömarkkinoinnissa pitkäjänteistä suunnitelmallisuutta, jossa sisällöntuotannon tulee olla linjassa liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Haastateltavat toivat esiin, että hyvin toteutettu sisällöntuotanto on keskeinen tekijä kohderyhmien tavoittamisessa, odotusten luomisessa sekä brändin vahvistamisessa. Tämä näkökulma tukee Kanasen esittämiä näkemyksiä siitä, että sisällön suunnittelun pitkäaikaiset hyödyt auttavat luomaan johdonmukaisuutta ja pysyvyyttä markkinointiin.

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019) mukaan sisältömarkkinoinnin tehokkuus perustuu oikeiden työkalujen ja analytiikan hyödyntämiseen, jotka mahdollistavat viestinnän kohdentamisen tarkasti oikeille yleisöille ja tulosten jatkuvan seurannan. Haastateltavat korostivat myös tätä näkökulmaa ja mainitsivat, että sisällöntuotanto on tärkeässä roolissa tapahtumien näkyvyyden ja osallistujamäärien kasvattamisessa – erityisesti monikanavaisuuden hallinnan kautta.

Leekin ja Christodoulidesin (2012) kuvailemassa B2B-kontekstissa sisällöntuotannon merkitys korostuu tapahtuma-alalla sekä erottumiskeinona että yrityksen asiantuntijuuden osoittajana. Tämä luo luottamusta ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. Myös haastateltavat näkivät sisällöntuotannon tärkeänä osana tapahtuma-alan markkinointistrategiaa ja kuvasivat sen olevan ratkaiseva tekijä uusien asiakkaiden houuttelemisessa ja nykyisten asiakkaiden sitouttamisessa. Eräs haastateltava kiteytti tämän toteamalla: ”Sisällöntuotanto on ratkaiseva tekijä, kun halutaan houkutella uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä” (haastateltava 1). Tämä lausunto vahvistaa

Kanasen (2018) ja Rummukaisen ym. (2019) esiin tuoman ajatuksen siitä, että pitkäjänteinen sisältömarkkinointi luo brändille jatkuvuutta ja vahvistaa kohderyhmän luottamusta.

Teemahaastatteluiden perusteella sisällöntuotannon strategiat ovat keskeisessä roolissa tapahtuma-alan markkinoinnissa. Kananen (2018) painottaa strategisen sisältömarkkinoinnin suunnitelmallisuutta, jossa sisällön tulee olla linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa, ei sattumanvaraista tai irrallista toimintaa. Haastateltavat toivat esille saman näkökulman: sisällöntuotannon tehokkuus tapahtumamarkkinoinnissa perustuu strategiseen suunnitteluun, joka ottaa huomioon tapahtuman tavoitteet, kohderyhmän ymmärtämisen ja oikeiden kanavien valinnan. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että strateginen suunnittelu on olennaista sisältömarkkinoinnin onnistumisessa. "Emme luota sattumanvaraiseen markkinointiin; strategian on pohjauduttava tapahtuman tavoitteisiin ja kohderyhmän ymmärrykseen" (haastateltava 3). Tämä lainaus heijastaa Leekin ja Christodoulidesin (2012) esittämää ajatusta siitä, että B2B-markkinoinnissa strategian tulee perustua brändin erityispiirteisiin ja kohderyhmän tarpeisiin.

Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019) korostavat, että sisällöntuotannon strategioiden tehokkuus riippuu kanavien kohdentamisesta ja jatkuvasta optimoinnista, ja haastateltavat pitivätkin strategiaa tapahtuman tarinan rakentamisen kulmakivenä, jonka avulla osallistujia houkutteellaan ja brändiä vahvistetaan. Leek ja Christodoulides (2012) tuovat esiin, että erityisesti B2B-kontekstissa tapahtumien markkinoinnissa strategiat tulee suunnitella tukemaan asiakaspolkua ja brändiuskollisuuden kehittämistä. Tässä mallissa alkuvaiheen tapahtumat, jotka keskittyvät ajatusjohtajuuteen ja bränditietoisuuden kasvattamiseen, pyrkivät houkuttelemaan uusia asiakkaita, kun taas myöhemmät tapahtumat vievät asiakkuutta syvemmälle kohti sitoutumista.

Sisällöntuotannon pitkäjänteisyys korostuu myös haastateltavan näkemyksessä siitä, että sisällöntuotanto tukee tulevien tapahtumien markkinointia. Kuten Kananen (2018) painottaa, sisällöntuotanto on tehokkaimmillaan, kun se ei rajoitu yksittäiseen kampanjaan, vaan tukee yrityksen pitkän aikavälin strategisia tavoitteita. Tämä monikanavaisuus ja jatkuvuus ovat haastateltavan mukaan avaintekijöitä kilpailussa erottumiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. Myös Leek ja Christodoulides (2012) painottavat, että brändin visuaaliset linjaukset ja strategiat tukevat yhtenäistä brändikokemusta, mikä on tärkeää erityisesti B2B-markkinoilla, joissa pitkäjänteiset asiakassuhteet korostuvat.

Monikanavaisen viestinnän merkitys nousi esille myös haastatteluissa, ja Rummukainen ym. (2019) korostavat monikanavaisuuden tärkeyttä tapahtumamarkkinoinnissa, jossa eri kohderyhmille suunnattu sisältö on mukautettava kanavakohtaisesti, mutta viestinnän tulee silti olla johdonmukaista. Haastateltavat pitivät uutiskirjeitä ja sosiaalista mediaa keskeisinä kanavina: uutiskirjeet tavoittavat tehokkaasti ammatillisia ja vanhempia osallistujia, kun taas sosiaalinen

media soveltuu nuoremmille kohderyhmille. Kuten Leek ja Christodoulides (2012) esittävät, monikanavaisuus voi olla merkittävä kilpailuetu erityisesti B2B-brändeille, sillä sen avulla voidaan kasvattaa tapahtuman näkyvyyttä ja tavoittaa erilaisia kohderyhmiä eri yhteyksissä.

Teemahaastatteluiden mukaan sisällöntuotannon toteutus tapahtuma-alalla vaatii koko tiimin sitoutumista ja yhteistyötä, mikä tuo haasteita aikataulutuksen ja omistajuuden suhteen. Tämä tukee Kanasen (2018) ja Rummukaisen ym. (2019) esittämiä näkemyksiä siitä, että sisältömarkkinointi menestyy, kun sisällöntuotanto perustuu selkeään vastuunjakoon ja jokaisen tiimin jäsenen panos on sovitettu yhteen. Haastateltavat korostivat tiimityötä ja roolien selkeyttä sisällöntuotannon toteutuksessa. "Toteutamme sisällöntuotannon koko tiimin voimin, mutta vastuiden puuttuminen voi tuoda haasteita aikataulutuksessa" (haastateltava 2). Tämä huomio linkittyy Rummukaisen ym. (2019) ajatukseen siitä, että selkeät vastuut ja suunnitelmallisuus ovat sisällöntuotannon peruspilareita.

Haastateltavat nostivat esille myös digitaalisten kanavien hyödyntämisen tärkeyden. "Digitaalinen sisältö on keskiössä, mutta meillä on edelleen potentiaalia kehittää omistajuutta ja koordinaatiota" (haastateltava 2). Tämä kommentti tukee Kanasen (2018) havaintoa siitä, että digitaalisen läsnäolon vahvistaminen on keskeinen menestystekijä nykyajan markkinoinnissa. Haastateltavat mainitsevat vastuiden jakamisen tiimipalaverissa sekä digitaalisten kanavien kattavamman hyödyntämisen tulevaisuuden tavoitteena, mikä tukee Kanasen ajatusta strategisen suunnittelun merkityksestä sisällöntuotannossa.

Sisällöntuotannossa tapahtuman aikana ja sen jälkeen tuotetaan monipuolisesti mediaa, kuten kuvia ja videoita, ja nämä tukevat organisaation brändin vahvistamista. Leek ja Christodoulides (2012) korostavat, että erityisesti B2B-markkinoinnissa jokainen kohtaamispaikka asiakkaan kanssa on mahdollisuus vahvistaa brändiä ja sitouttaa asiakasta.

Yhteistyö ja resurssien hallinta korostuvat erityisesti reaaliaikaisen sisällöntuotannon, kuten tapahtuman aikaisten päivitysten ja livesisältöjen toteutuksessa, mikä vaatii tehokasta ja nopeaa päätöksentekoa. Tämä vastaa Rummukaisen ym. (2019) esille tuomaa ajatusta siitä, että reaaliaikainen sisältö on monimutkaista ja vaatii tarkkaa suunnittelua ja kykyä toimia joustavasti ja nopeasti. Haastateltava mainitsee, että suurimmat haasteet liittyvät tiukkoihin aikatauluihin ja budjettirajoituksiin, jotka voivat vaikeuttaa luovan ja elämyksellisen sisällön tuottamista.

Esimerkit onnistuneista sisällöntuotantoprosesseista osoittavat, että tarkasti suunnitellut sisällöt voivat vahvistaa tapahtuman brändiä ja lisätä osallistujien sitoutumista. Kuten Kananen (2018) sekä Leek ja Christodoulides (2012) toteavat, kohderyhmän tarpeiden ymmärtäminen ja sisällön räätälöinti ovat keskeisiä tekijöitä, joilla luodaan asiakkaalle merkityksellinen kokemus.

Haastateltava painottaa, että elämyksellinen ja yllättävä sisältö erottaa tapahtuman muista ja herättää tunteita, mikä sitouttaa osallistujia entisestään. Samalla edelläkävijyyttä ja innovatiivisuutta korostava sisältö tekee tapahtumasta mielenkiintoisen, ja tunne kohdatuksi tulemisesta luo osallistujille henkilökohtaisen yhteyden tapahtumaan.

Teemahaastatteluiden mukaan eri kanavien ja sisältömuotojen käyttö on ratkaisevassa asemassa tapahtumamarkkinoinnissa, ja niiden avulla voidaan tavoittaa tehokkaasti juuri oikeat kohderyhmät. Tämä yhtyy Kanasen (2018) ja Rummukaisen ym. (2019) näkemyksiin siitä, että sisältömarkkinoinnin strategiat vaativat tarkkaa kanava- ja kohderyhmäanalyysiä, jotta sisältö resonoi kohdeyleisön kanssa ja vahvistaa brändiä. Haastateltavat painottivat erityisesti LinkedInin ja uutiskirjeiden merkitystä B2B-markkinoinnissa: "LinkedIn on meille tärkein kanava, erityisesti kun tavoitellaan ammatillisia yleisöjä" (haastateltava 1). Tämä kommentti vahvistaa Kanasen (2018) näkemyksen, jonka mukaan LinkedIn on tehokas kanava erityisesti B2B-yleisöjen tavoittamiseen.

Kohderyhmien tuntemus ja kanavavalinnat ovat haastateltavien mukaan avainasemassa, ja sisältöä tuotetaan erityisesti siellä, missä asiakkaat ovat aktiivisia. Tämä linjautuu Leekin ja Christodoulidesin (2012) mukaan B2B-kontekstissa, jossa asiakkaiden mediankäytön analyysi on tärkeää. Haastateltavat korostavat, että uutiskirjeet ja LinkedIn ovat erityisen tehokkaita kanavia B2B-asiakkaiden tavoittamisessa, kun taas nuoremman yleisön kohdalla visuaalisesti vahvat alustat, kuten Instagram ja TikTok, toimivat parhaiten. "Nuorempi yleisö on helpompi tavoittaa lyhyillä videoilla, kuten Instagramissa ja TikTokissa" (haastateltava 3). Näillä alustoilla painottuvat lyhyet videot ja visuaalisuus, jotka ovat keskeisiä nuoren kohderyhmän sitouttamisessa.

Monikanavaisuus ja sisältöjen mukauttaminen eri kohderyhmille tukevat sitä strategiaa, jota Kananen (2018) pitää tärkeänä osana sisältömarkkinoinnin menestystä. Haastateltava tuo esille toiveen siitä, että koko organisaatio osallistuisi tapahtumien jakamiseen sosiaalisen median verkostoissaan, mikä tukisi viestinnän yhtenäisyyttä ja laajempaa tavoittavuutta. Samalla hän kuitenkin toteaa, että käytäntö on toteutunut vaihtelevasti.

Visuaaliset sisältömuodot, kuten videot ja kuvat, koetaan erityisen tehokkaiksi kanavasta riippumatta. Nämä sisällöt eivät ainoastaan herätä huomiota, vaan tarjoavat yleisölle elämyksellisiä kokemuksia, jotka vahvistavat sitoutumista. "Sisällön tulee olla helposti saavutettavaa ja kiinnostavaa, mikä on keskeistä nykypäivän lyhyen keskittymiskyvyn huomioimiseksi" (haastateltava 3). Sisältömuotojen ja kanavien valinnassa on tärkeää huomioida kunkin kohderyhmän mediankäyttötottumukset ja mukauttaa sisältö sen mukaan, mikä osaltaan vahvistaa yrityksen asemaa kilpailussa ja kasvattaa sen tunnettuutta.

5.2 Asiakasymmärryksen rooli ja sen vaikutus sisällöntuotantoon

Teemahaastatteluiden tulokset vahvistavat asiakasymmärryksen keskeistä roolia tapahtuma-alan sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa. Holman, Laasion, Ruusuvuoren, Sepän ja Tannerin (2021) mukaan asiakasymmärrys on olennainen väline asiakaskokemuksen kehittämisessä, erityisesti B2B-sektorilla, jossa syvälinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja odotuksista auttaa yrityksiä luomaan merkityksellisiä ja osuvia sisältöjä. Verhoefin ym. (2009) tutkimus asiakaskokemuksen hallinnasta puolestaan korostaa, että asiakaskokemus rakentuu jokaisessa asiakaspolun vaiheessa, ja tähän vaikuttavat kaikki vuorovaikutuspisteet yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämä linjaa hyvin haastattelutulosten kanssa, joissa painotettiin, että asiakasdatan hyödyntäminen auttaa kohdentamaan ja räätälöimään sisältöjä asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Brodie, Ilic, Juric ja Hollebeek (2013) esittävät, että kuluttajien sitouttaminen virtuaalisten yhteisöjen kautta voi lisätä merkittävästi brändin ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Tämä vahvistaa teemahaastatteluiden tuloksista nousutta havaintoa siitä, että asiakasymmärrys on erityisen tärkeää silloin, kun tavoitteena on luoda kohdennettua ja sitouttavaa sisältöä, joka resonoi osallistujien kanssa. Asiakasymmärryksen avulla tuotettu sisältö pystyy houkuttelemaan ja sitouttamaan yleisöä tavalla, joka luo pitkäkestoisia asiakassuhteita ja vahvistaa brändin asemaa. Näin ollen asiakasdatan hyödyntäminen ei ole ainoastaan keino parantaa markkinoinnin tehokkuutta, vaan myös strateginen väline asiakaskokemuksen ja -suhteiden kehittämisessä.

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen sisällöntuotannossa on kriittinen osa tapahtuma-alan markkinointia ja brändin rakentamista. Holman, Laasion, Ruusuvuoren, Sepän ja Tannerin (2021) mukaan B2B-asiakaskokemuksen onnistuminen perustuu syvälliseen asiakasymmärrykseen, joka mahdollistaa asiakkaille relevanttien ja osuvien sisältöjen tuottamisen. Teemahaastatteluiden tulokset vahvistavat tämän näkemyksen: haastateltavat painottivat, että asiakastiedon kerääminen ja analysointi ovat avainasemassa sisällöntuotannon suunnittelussa ja toteutuksessa. Esimerkiksi yritys kerää palautetta jokaisesta tapahtumasta käyttäen EVS-mittaria (Experience Value Score), jonka avulla osallistujat arvioivat tapahtuman hyödyllisyyttä. Verhoefin ym. (2009) mukaan asiakaskokemuksen optimointi vaatii tiedonkeruuta kaikissa asiakaspolun vaiheissa, mikä vahvistaa haastateltavien näkemyksiä palautteen hyödyntämisen tärkeydestä.

Asiakasymmärryksen soveltaminen on erityisen tärkeää yrityksille, jotka käyttävät asiakasdataa sisällöntuotannossaan. Kausivaihtelut ja asiakkaiden sesongit huomioidaan sisällön suunnittelussa, jotta viestintä olisi oikea-aikaista ja osuvaa. Lisäksi suorat asiakastapaamiset antavat arvokasta tietoa, jota hyödynnetään esimerkiksi referenssimateriaalien ja palvelutarjonnan esittelyssä. Tämä kuvastaa Verhoefin ym. (2009) esittämää näkemystä, jossa asiakaspolun

jokainen vaihe otetaan huomioon sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa, jotta saadaan aikaan asiakkaalle merkityksellisiä ja heidän tarpeisiinsa sopivia sisältöjä.

Haastateltavien mukaan asiakasdataa kerätään myös sosiaalisen median analytiikan, palautekyselyjen ja verkkosivuanalyysin kautta. Brodie ym. (2013) korostavat, että digitaalisten kanavien kautta saatava tieto auttaa brändejä ymmärtämään, miten kuluttajat reagoivat sisältöön ja mikä sitouttaa heidät tehokkaimmin. Tämä tukee haastateltavien mainintaa siitä, kuinka sosiaalisen median analytiikkaa ja verkkosivujen käyttäytymisanalyysia hyödynnetään markkinointikampanjoiden suunnittelussa ja sisältömuotojen valinnassa. Näiden tietojen avulla yritykset voivat kohdistaa sisältöä tarkemmin ja tehdä tarvittavia muutoksia, jos sisältö ei resonoi kohderyhmän kanssa odotetusti.

Asiakasyymmärrys on siis keskeinen tekijä sisällöntuotannon kehittämisessä ja sen avulla varmistetaan, että oikeanlainen viesti tavoittaa kohdeyleisönsä oikealla hetkellä ja oikeissa kanavissa.

Asiakassitouttaminen sisällöntuotannon avulla on keskeinen strategia erityisesti B2B-asiakkuuksissa, joissa pitkäaikaiset suhteet ovat liiketoiminnan menestyksen kannalta olennaisia. Holma ym. (2021) korostavat, että B2B-ympäristössä asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen on ratkaisevaa, ja sisällöntuotanto voi olla merkittävä keino tämän saavuttamiseksi. Yritykset voivat hyödyntää sisältöjä houkutellessaan potentiaalisia asiakkaita ja luodakseen elämyksellisiä tapahtumia, jotka vastaavat asiakkaiden tavoitteita ja tarpeita. Vaikka asiakkaat vastaavat tapahtumien markkinoinnista itsenäisesti, sisällöntuotantoa tukee esimerkiksi kuvapankin tarjoaminen, mikä helpottaa asiakkaiden markkinointiprosessia ja auttaa varmistamaan brändin yhtenäisyyden.

Verhoef ym. (2009) esittävät, että asiakaskokemuksen rakentamisessa on keskeistä huomioida koko asiakaspolku, myös tapahtuman jälkeisessä viestinnässä. Tämä näkökulma korostuu erityisesti tapahtumien jälkiseurannassa: sisällöntuotannolla on merkittävä rooli brändin vahvistamisessa, ja tapahtuman jälkeinen viestintä luo pitkäaikaista muistijälkeä. Brodie ym. (2013) puolestaan painottavat asiakkaiden sitouttamista virtuaalisten yhteisöjen kautta, mikä voidaan nähdä merkityksellisenä myös tapahtumamarkkinoinnissa, kun tapahtuman jälkeen jaettavat sisällöt tukevat yhteisöllisyyttä ja sitouttavat asiakkaita pitkäaikaisesti.

Sisällöntuotantoa hyödynnetään erityisesti toistuvien tapahtumien kohdalla, joissa tapahtuman jälkeinen viestintä toimii perustana tuleville tapahtumille ja houkuttelee asiakkaita palaamaan. Tämä lähestymistapa tukee Holman ym. (2021) esittämää ajatusta, jonka mukaan onnistunut asiakassitoutuminen edellyttää pitkäjänteistä strategiaa. Sisällöntuotantoa suunnitellaan siten, että

asiakkaat kohdataan eri vaiheissa ja heille tarjotaan jatkuvasti arvoa tuottavaa sisältöä. Näin sisällöntuotanto ei ole vain yksittäinen markkinointitoimi, vaan osa asiakassitouttamisen kokonaisstrategiaa, jonka tavoitteena on rakentaa kestävää asiakassuhdetta ja luoda pohjaa tuleville yhteistyömahdollisuuksille.

Sisällöntuotannon tehokkuuden mittaaminen on keskeinen osa sen kehittämistä, ja haastateltavat korostivat eri mittareiden merkitystä tapahtumien onnistumisen arvioinnissa. Verhoef ym. (2009) painottavat asiakaskokemuksen mittaamisen tärkeyttä osana markkinoinnin strategista kehittämistä. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä erilaisia mittareita, kuten EVS-arvoa (Experience Value Score) ja CRM-järjestelmään tallennettuja asiakastietoja, joilla seurataan tapahtuman onnistumista ja osallistujien tyytyväisyyttä. EVS-arvo toimii palautemittarina, joka antaa konkreettista tietoa tapahtuman laadusta osallistujan näkökulmasta. CRM-järjestelmä puolestaan tarjoaa mahdollisuuden seurata tapahtuman osallistujia, mikä auttaa jälkimarkkinoinnissa ja asiakassuhteiden hoitamisessa.

Sisällöntuotannon mittaamisessa käytetään monia indikaattoreita, joilla voidaan arvioida sisällön tavoitavuutta ja sitoutumista. Holma ym. (2021) tuovat esiin, että tehokas B2B-markkinointi nojaa tulosten jatkuvaan analysointiin ja datan hyödyntämiseen, mikä tukee organisaation kehittymistä kohti yhä asiakaslähtöisempiä ratkaisuja. Esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median analytiikkaa seurataan jatkuvasti, ja tavoitavuuslukujen perusteella saadaan tietoa sisältötyyppien tehokkuudesta. Myyntitulokset ja tarjouspyynnöt nähdään lopullisina mittareina, jotka osoittavat, kuinka onnistunutta sisällöntuotanto on ollut myynnin kannalta.

Organisaation kehityskulttuurissa korostuu myös kokeilujen ja analyysien hyödyntäminen tulevien sisältöjen suunnittelussa. Brodie ym. (2013) esittävät, että digitaalisten yhteisöjen sitouttamisen mittaaminen antaa arvokasta tietoa siitä, millaiset sisällöt resonovat yleisön kanssa. Vastaajat kertoivat, että mittaustulosten analysointi on osa jatkuvaa kehitystä, jossa tunnistetaan toimivat ja heikommin toimivat sisällöt. Tällä tavoin organisaatio pyrkii oppimaan jatkuvasti ja muokkaamaan sisältöstrategiaa entistä tehokkaammaksi tulevia kampanjoita varten.

Näin ollen, mittaaminen ja jatkuva optimointi muodostavat tärkeän osan sisältömarkkinoinnin kokonaisprosessia. Mittareiden avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka hyvin markkinointisisällöt tavoittavat kohderyhmänsä ja kuinka sitoutunutta yleisö on. Tämän tiedon avulla voidaan kehittää sisältöjä niin, että ne vastaavat kohderyhmän odotuksiin ja vahvistavat brändin asemaa kilpailijoiden joukossa.

Tulevaisuuden näkymät ja trendit sisällöntuotannossa korostavat erityisesti lyhyen ja helposti kulutettavan sisällön suosimista sekä teknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Haastateltava

painottaa liikkuvan kuvan ja lyhytkestoisen sisällön merkitystä erityisesti sosiaalisen median kanavissa, joissa yleisön keskittymiskyky on lyhyt. Hän korostaa, että sisällön ja kanavan tulee olla linjassa keskenään, mikä tukee Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019) näkökulmaa, jonka mukaan onnistunut sisältömarkkinointi vaatii eri kanavien ominaisuuksien ymmärtämistä ja niihin mukautuvaa sisällöntuotantoa.

Haastateltavat suhtautuivat trendeihin kriittisesti ja pitivät pitkäjänteisyyttä tärkeämpänä kuin hetkellisten trendien seuraamista. "On tärkeämpää pysyä uskollisena brändille kuin tarttua jokaiseen viraaliin trendiin," totesi yksi haastateltavista. Tämä ajattelutapa resonoi Leekin ja Christodoulidesin (2012) ajatuksen kanssa siitä, että B2B-brändäyksessä pitkäjänteisyys ja brändille uskollinen sisältöstrategia ovat avainasemassa. Lisäksi lyhyiden sisältömuotojen, kuten videoiden, suosio ja helppokulutteinen sisältö nähtiin tulevaisuudessa yhä tärkeämmiksi. "Ihmisillä ei ole aikaa pitkiin sisältöihin, joten lyhyet, kiinnostavat klipit toimivat parhaiten" (haastateltava 3), mikä tukee Rummukaisen ym. (2019) käsitystä nykypäivän sisältöjen kulutustottumuksista.

Helposti kulutettavan sisällön merkitys on keskeinen. Haastateltava korostaa, että sisällön tulisi olla "välipalamaista," helposti käsiteltävää ja nopeasti kulutettavaa. Tämä lähestymistapa sopii hyvin nykyajan hektiseen mediankulutukseen, jossa ihmisillä on vähemmän aikaa paneutua pitkiin sisältöihin. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019) tukevat tätä näkökulmaa tuomalla esiin, että sisältöjen on oltava lyhyitä ja ytimekkäitä, jotta ne sopivat nykyaikaisen kuluttajan mediakäyttötapoihin.

Haastateltava painottaa myös jatkuvaa oppimista ja kohderyhmän ymmärtämistä sisällöntuotannon kehittämisessä. Sisällöntuotantoa tulisi muokata kohderyhmän ymmärryksen päivittyessä, ja tämä asiakasymmärrys on avainasemassa markkinoinnin onnistumisessa. Leek ja Christodoulides (2012) korostavat B2B-brändäyksen haasteissa asiakaskeskeisyyden ja asiakastiedon merkitystä – ymmärrys kohderyhmän tarpeista ja odotuksista mahdollistaa kohdennetun ja merkityksellisen sisällöntuotannon, joka resonoi asiakkaiden kanssa.

Teknologian, kuten tekoälyn ja automaation, kehittyminen avaa uusia mahdollisuuksia sisällöntuotannossa. Haastateltava mainitsee, että tekoäly voisi tulevaisuudessa tukea analytiikkaa ja asiakasymmärrystä, mutta toteaa, että henkilökohtainen inhimillinen kosketus on edelleen tärkeää. Tämä näkökulma tukee Kanasta (2018), joka korostaa, että teknologia voi tukea markkinoinnin tehokkuutta, mutta ei korvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka on erityisen tärkeää B2B-markkinoilla.

Haastateltavat ennustavat, että lyhyet videoformaatit, kuten TikTok ja Instagram Reels, virtuaalitapahtumat ja livelähetykset tulevat kasvattamaan suosiotaan, sillä ne tarjoavat uusia

tapoja sitouttaa osallistujia ja laajentaa tapahtumien tavoitavuutta. Tulevaisuudessa matalan kynnyksen osallistuminen ja sisällön helppokäyttöisyys ovat entistä tärkeämpiä – sisällön on oltava helposti saavutettavaa mutta tarpeeksi kiinnostavaa herättääkseen yleisön innostuksen. Brändin arvojen ja visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuus ovat myös tärkeitä, sillä sisällön tulee olla linjassa brändin ydinarvojen kanssa, mikä varmistaa, että viesti on johdonmukainen ja tukee brändin vahvistamista sekä asiakassitoutumista. Tämä vastaa Leekin ja Christodoulidesin (2012) esittämää näkemystä, jonka mukaan brändin johdonmukainen ja asiakaskeskeinen viestintä on erityisen tärkeää B2B-kontekstissa brändin rakentamiseksi ja vahvistamiseksi.

Seuraava taulukko kokoaa yhteen tutkimuksen keskeiset päätulokset ja haastateltavien näkemykset eri sisältömarkkinoinnin strategioista ja niiden vaikutuksesta tapahtumamarkkinointiin.

Taulukko 2. Tutkimuksen päätulokset

Teema	Keskeiset havainnot	Haastateltavien näkökulmat
Strateginen suunnittelu	Sisällöntuotannon strateginen suunnittelu on tapahtumamarkkinoinnin perusta.	"Strateginen suunnittelu on tärkeää, kun halutaan houkuttaa ja sitouttaa yleisöä." - (haastateltava 3)
Monikanavaisuus ja kanavavalinnat	Eri kanavien hyödyntäminen tavoittaa kohderyhmät tehokkaasti; esim. LinkedIn B2B-markkinoinnissa, Instagram nuoremmille kohderyhmille.	"LinkedIn on meille tärkein kanava, erityisesti ammatillisten yleisöjen tavoittamiseen." (Haastateltava 1)
Asiakasymmärrys ja asiakasdata	Asiakasdatan kerääminen ja hyödyntäminen sisällöntuotannossa tukee kohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä ja parantaa asiakaskokemusta.	Palautteen hyödyntäminen tukee asiakaskokemusta ja sitoutumista tapahtuman aikana.
Tulevaisuuden trendit	Lyhyet videot ja virtuaalitapahtumat kasvattavat suosiotaan, tekoäly mahdollistaa tarkemman kohderyhmien analyysin ja sisällön kohdentamisen.	"Lyhyet, kiinnostavat klipit toimivat parhaiten nykypäivän kiireisessä mediaympäristössä." (Haastateltava 3)

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen opinnäytetyön keskeisiä havaintoja ja niiden merkitystä tutkimuksen kannalta. Pohdinta osiossa tehdään johtopäätöksiä sisällöntuotannon strategioiden ja asiakasymmärryksen roolista tapahtuma-alan markkinoinnissa sekä arvioidaan, kuinka tutkimustulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin. Lisäksi käsittelen tutkimuksen rajoituksia ja mahdollisia kehittämissuhteita tulevaisuuden tutkimukselle. Lopuksi arvioin omaa oppimistani prosessin aikana ja sitä, miten opinnäytetyön tekeminen on syventänyt ymmärrystäni sisällöntuotannosta ja tapahtuma-alan markkinoinnista.

6.1 Johtopäätökset

Sisällöntuotanto nähdään tapahtuma-alalla keskeisenä työkaluna sekä uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi että nykyisten asiakkaiden sitouttamiseksi. Erityisesti monivaiheiset tapahtumat tarjoavat mahdollisuuksia kohdistaa sisältöjä eri asiakaspolun vaiheisiin ja esitellä yrityksen arvoja tavoitteenaan syventää sitoutumista ja brändin tunnettuutta.

Tämä opinnäytetyön tutkimus osoittaa, että onnistunut sisällöntuotanto tapahtuma-alalla perustuu strategiseen suunnitteluun ja vahvaan asiakasymmärrykseen. Kananen (2018) korostaa, että tarinankerronta ja monikanavainen viestintä ovat tehokkaimpia strategioita tunnettuuden lisäämisessä ja yleisön tavoittamisessa. Tämä on erityisen tärkeää kilpailulla alalla, jossa kanavavalinnoilla ja niiden mukauttamisella kohderyhmän mukaan on suuri merkitys. Esimerkiksi LinkedIn on toimiva kanava B2B-tapahtumissa, kun taas visuaalinen sisältö sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa ja TikTokissa, tavoittaa paremmin nuoremman yleisön (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019).

Asiakasymmärrys nousi esille merkittävänä tekijänä sisällöntuotannon kehittämisessä. Palautteen ja asiakastiedon hyödyntäminen auttavat muokkaamaan sisältöjä, jotka vastaavat entistä paremmin asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin, parantaen siten asiakaskokemusta ja lisäämällä sitoutumista. Asiakasdatan jatkuva analysointi ja optimointi vahvistavat asiakassuhteita ja tukevat pitkäaikaisia liiketoimintatavoitteita (Holma et al., 2021).

Myös sisällöntuotannon mittaaminen on keskeinen osa onnistunutta tapahtumamarkkinointia. CRM-järjestelmän käyttö jälkimarkkinoinnissa auttaa seuraamaan asiakkaan polkua myös tapahtuman jälkeen, mikä mahdollistaa pitkäjänteisemmän asiakassuhteiden hoidon. Lisäksi EVS-mittariston (Experience Value Score) kaltaiset työkalut tarjoavat arvokasta tietoa osallistujien tyytyväisyydestä ja tapahtuman arvosta. Tämä analytiikan ja asiakaspalautteen hyödyntäminen

heijastaa Verhoefin ym. (2009) esittämää näkemystä siitä, kuinka tärkeää on optimoida asiakaskokemusta eri vaiheissa ja jatkuvan kehittämisen avulla.

Tulevaisuudessa tekoälyn rooli sisällöntuotannossa ja asiakasymmärryksen syventämisessä korostuu entisestään. Tekoälyn avulla yritykset voivat analysoida asiakaskäyttäytymistä tarkemmin ja luoda entistä kohdennetumpaa ja yksilöllisempää sisältöä, joka vahvistaa asiakassuhteita ja parantaa tapahtuman tuloksia (Kananen, 2018). Samalla lyhyet videoformaattit ja virtuaalitapahtumat avaavat uusia mahdollisuuksia tavoittaa laajempia yleisöjä ja syventää asiakaskokemusta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että strateginen sisällöntuotannon ja asiakasymmärryksen yhdistäminen on välttämätöntä menestyksekkäälle tapahtumamarkkinoinnille. Onnistunut sisällöntuotanto perustuu kohderyhmän tuntemukseen, sisällön jatkuvaan mittaamiseen ja analysointiin sekä uusien teknologioiden hyödyntämiseen. Luovuus, analytiikka ja asiakaslähtöisyys ovat tehokkaan sisällöntuotannon kulmakiviä – kun yleisö tunnetaan ja heille tarjotaan oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan, tapahtuma jättää pysyvän jäljen niin kävijöiden muistoihin kuin brändin kasvuun.

6.2 Luotettavuuspohdinta

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa keskeiset käsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti, jotka määrittävät tutkimuksen tulosten paikkansapitävyyden ja toistettavuuden (Heikkilä, 2014). Reliabiliteetti viittaa siihen, kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimus mittaa tutkittavaa ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan parantaa esimerkiksi johdonmukaisilla kysymyksillä, tarkalla aineistonkeruulla ja huolellisella analyysillä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a). Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti varmistettiin käyttämällä teemahaastattelurakennetta, joka tarjosi yhdenmukaisen kehyksen kaikille haastatteluille. Näin varmistettiin, että kaikki haastateltavat saivat samat kysymykset ja että heidän vastauksensa voitiin tulkita samalla tavalla.

Vaikka laadullisessa tutkimuksessa on vaikea saavuttaa täysin samankaltaisia tuloksia eri tutkimuskerroilla, pyrittiin tässä tutkimuksessa noudattamaan huolellisia periaatteita reliabiliteetin säilyttämiseksi. Haastateltavien valinta oli tärkeä osa reliabiliteetin varmistamista. Valittiin asiantuntijoita, joilla oli syvällistä tietoa ja kokemusta tapahtuma-alan sisällöntuotannosta, mikä paransi aineiston luotettavuutta. Lisäksi haastattelut äänitettiin, mikä vähensi virhetulkintojen mahdollisuutta ja lisäsi tutkimuksen toistettavuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a).

Validiteetti puolestaan viittaa siihen, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Tilastokeskus, s.a.). Tässä tutkimuksessa validiteettia pyrittiin varmistamaan käyttämällä

teemahaastattelua, joka mahdollisti tutkimuskysymysten syvällisen tarkastelun ja tarjosi mahdollisuuden haastateltavien monipuolisiin näkemyksiin. Validiteetin kannalta oli tärkeää, että haastattelukysymykset olivat selkeitä ja ymmärrettäviä, jotta saatiin relevantteja vastauksia juuri niihin aiheisiin, joita tutkimuksessa haluttiin tarkastella. Validiteettia tuettiin myös aineiston analyysivaiheessa, jossa vastauksia tarkasteltiin teemoittain ja niiden yhteyksiä tutkimuksen tavoitteisiin arvioitiin kriittisesti.

Lisäksi laadullisen tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa tutkijan oma rooli aineiston tulkinnassa. Tässä tutkimuksessa pyrittiin minimoimaan tutkijan subjektiivisuus kiinnittämällä huomiota tarkentaviin kysymyksiin ja varmistamalla, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b). Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien henkilökohtaiset kokemukset ja näkemykset ovat tärkeitä, mutta ne voivat samalla tuoda mukanaan subjektiivisia tulkintoja. Näiden vaikutusten minimoimiseksi tutkimuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota aineiston analysointiin ja siihen, että tutkijan omat ennako oletukset eivät vaikuttaneet tulosten tulkintaan.

On kuitenkin huomioitava, että laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin ylläpito voi olla haastavaa, koska tutkimuskohteet ja konteksti saattavat muuttua. Esimerkiksi tapahtuma-alan sisällöntuotannon dynaaminen ja nopeasti muuttuva luonne voi vaikuttaa siihen, miten tutkimustulokset näyttäytyvät eri ajankohtina tai eri kohderyhmille. Näiden haasteiden vuoksi on tärkeää tiedostaa tutkimuksen rajaukset ja arvioida niitä kriittisesti (Heikkilä, 2014). Kokonaisuutena tässä tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan sekä reliabiliteetti että validiteetti mahdollisimman hyvin, mutta on tunnistettava, että täysin objektiivinen ja toistettavissa oleva tutkimus on haastavaa erityisesti laadullisen tutkimuksen kentässä.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut poikkeuksellisen monipuolinen oppimisprosessi, joka on avannut minulle uusia näkökulmia niin sisällöntuotannon strategioihin kuin tapahtuma-alan markkinointiin. Työ on syventänyt ammatillista osaamistani ja laajentanut käsitystäni siitä, miten tapahtumien markkinointiin voidaan rakentaa vaikuttavia sisältöjä, jotka sitouttavat kohderyhmät ja tukevat liiketoiminnan tavoitteita. Projektin aikana ymmärsin, että sisällöntuotanto ei ole pelkkää luovaa kirjoittamista tai visuaalisten elementtien rakentamista, vaan se vaatii tarkkaa suunnittelua ja strategista ajattelua, jotta se tuottaa halutun vaikutuksen.

Yksi suurimmista oivalluksistani liittyi asiakasymmärryksen merkitykseen. Tiedonkeruun ja asiakasdatan analyysin kautta opin, kuinka keskeistä on ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä, jotta markkinointisisällöistä tulee kohdennettuja ja osuvia. Erityisesti

haastatteluvastauksissa korostui asiakkaiden osallistaminen, mikä auttoi minua ymmärtämään käytännössä, miten asiakasymmärrys voi ohjata markkinoinnin suunnittelua. Tämä tieto vaikutti näkemykseeni siitä, miten tärkeää on käyttää aikaa kohderyhmän analysointiin ennen sisällöntuotannon aloittamista.

Haastatteluiden toteuttaminen oli minulle uusi ja arvokas oppimiskokemus, joka samalla herätti kriittistä pohdintaa omasta osaamisestani. Huomasin esimerkiksi, kuinka haastavaa on pysyä johdonmukaisena haastattelutilanteessa, kun haastateltava tuo esiin uusia, ennakoimattomia näkökulmia. Tämän lisäksi huomasin, että kysymysten tarkkuus vaikuttaa merkittävästi aineiston laatuun. Aluksi koin haasteita erityisesti syventävien kysymysten asettamisessa – miten johdattaa keskustelua niin, että vastauksista tulisi syvällisiä, mutta haastateltava ei tuntisi itseään ohjatuksi? Tämä kokemus antoi minulle ymmärrystä siitä, että laadullisen tutkimuksen tekeminen vaatii erityisiä taitoja ja herkkyyttä ohjata keskustelua ilman, että ohjaan liikaa haastateltavan ajatuksia.

Yksi kriittinen haaste liittyi myös oman roolini hallintaan aineiston analysoinnissa. Olin tietoinen siitä, että omat ennakkokäsitykseni voisivat vaikuttaa tulkintaan, erityisesti sellaisissa kohdissa, joissa haastateltavat toivat esiin sisällöntuotannon toimintatapoja, jotka poikkesivat omasta kokemuksestani. Tällaisissa tilanteissa jouduin pohtimaan tarkkaan, miten pystyisin analysoimaan aineistoa mahdollisimman objektiivisesti ja luottamaan siihen, että tutkittu aineisto itsessään tarjoaa riittävästi perusteita johtopäätöksille ilman omia ennako-olettamuksia. Tämä kriittinen pohdinta auttoi minua kehittymään tutkijana ja ymmärtämään objektiivisuuden merkityksen erityisesti laadullisessa tutkimuksessa.

Teknologian ja markkinoinnin trendien rooli nousi esiin tutkimuksen aikana, mikä herätti pohtimaan omaa valmiuttani pysyä kehityksen mukana. Erityisesti tekoälyn ja automaation rooli sisällöntuotannossa herätti minussa kysymyksiä: voiko teknologian avulla todella luoda asiakasta sitouttavaa sisältöä, vai voiko inhimillinen kosketus siltäkin olla korvaamaton? Tämä kysymys jäi osittain avoimeksi, mutta opin kuitenkin, että uuden teknologian hyödyntäminen vaatii kriittistä arviointia sen suhteen, missä se aidosti tuo lisäarvoa ja missä se saattaa etäännyttää yritystä kohderyhmästään.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on ollut antoisa oppimiskokemus, joka on vahvistanut sekä teoreettisia tietojani että käytännön taitojani. Olen saanut arvokasta kokemusta siitä, kuinka yhdistää luovuus ja strateginen ajattelu niin, että tuloksena syntyy tehokasta ja vaikuttavaa sisällöntuotantoa. Työ on myös kehittänyt kriittistä ajatteluani ja analysointikykyäni, jotka ovat olennaisia taitoja markkinoinnin arvioinnissa ja kehittämisessä. Tärkeä oppi oli myös se, että luova ideointi ja strateginen suunnittelu eivät aina kulje saumattomasti yhdessä – niiden yhteensovittaminen vaatii aikaa, taitoa ja kykyä nähdä asioita eri näkökulmista.

Opinnäytetyöni on osoittanut, kuinka tärkeää on tasapaino luovuuden ja strategian välillä. Tulevaisuudessa uskon voivani hyödyntää näitä oppeja niin, että voin osallistua sisältöjen ja markkinoinnin suunnitteluun tavalla, joka tukee yritysten tavoitteita ja samalla luo mieleenpainuvia kokemuksia osallistujille. Näiden kokemusten avulla toivon myös pystyväni kehittämään kriittistä näkökulmaani tulevissa projekteissa ja arvioimaan entistä paremmin, mikä markkinoinnin ratkaisuista aidosti resonoi yleisön kanssa.

Lähteet

Abbadia, J. 24.7.2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus? Mind the Graph Tieteellinen blogi. Luettavissa: <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-kvantitatiivinen-tutkimus/>. Luettu: 12.9.2024.

Alasuutari P. 2015. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Luettu 26.9.2024.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002657> . Luettu 20.10.2024.

Champion J. 2018. Inbound content: a step-by-step guide to doing content marketing the inbound way. E-kirja. Luettu: 15.9.2024.

Content Marketing Institute 2019. What is Content Marketing? Katsottavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/>. Katsottu: 15.9.2024.

Getz D., & Page, S. J. 2016. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679> Luettu: 22.9.2024.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.10.2024.

Holma L., Laasio K., Ruusuvuori M., Seppä S. & Tanner R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B- johtajan opas. Visiosta toimintaan, 3. E-kirja. Luettu: 18.9.2024.

IAB Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>. Luettu: 21.9.2024.

Kananen J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Luettu 22.9.2024.

Keronen K. & Tanni K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. E-kirja. Luettu: 15.9.2024.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). "A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context." *Industrial Marketing Management*, 41(6), 806-815. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850111000654>. Luettu 15.10.2024.

Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Luettu 15.9.2024.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Reliabiliteetti. Luettavissa:
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Luettu: 17.10.2024.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Arat tutkimusaiheet. Luettavissa:
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_1_1_1.html. Luettu: 17.10.2024.

Sarajärvi A. & Tuomi J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Luettu 26.9.2024.

Suojanen, J. Mikä on sisältömarkkinointi? Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on/>. Luettu 19.9.2024.

Tilastokeskus s.a. Validiteetti. Luettavissa: <https://stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu:
17.10.2024.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. Luettavissa:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845>. Luettu 21.9.2024.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teema 1. Sisällöntuotannon strategiat ja suunnittelu

Haastattelukysymykset:

1. Miten näette sisällöntuotannon roolin tapahtuma-alalla?
2. Millaisia sisällöntuotannon strategioita olette käyttäneet tapahtumienne markkinoinnissa?
3. Kuinka sisällöntuotannon strategiat tukevat tapahtuman tavoitteiden saavuttamista, kuten osallistujamäärien kasvattamista tai brändin vahvistamista?

Teema 2. Sisällön toteutus ja käytännöt

Haastattelukysymykset:

1. Miten sisällöntuotannon toteutuksesta päätetään organisaatiossanne?
2. Kenen vastuulla sisällöntuotannon suunnittelu on?
3. Millaiset tiimit tai toimijat osallistuvat sisällöntuotannon toteuttamiseen tapahtumissa?
4. Miten suunnittelette sisällöntuotannon tapahtumien markkinointia varten?
5. Voitteko kertoa
esimerkkejä onnistuneista sisällöntuotantoprosesseista tapahtumanne yhteydessä?
6. Mitkä ovat suurimmat haasteet sisällöntuotannon toteutuksessa tapahtumien yhteydessä?

Teema 3. Kanavat ja sisältömuodot

Haastattelukysymykset:

1. Miten valitsette, missä kanavissa ja millä sisällöillä tavoitatte kohderyhmänne?
2. Mitkä sisällön muodot (esim. videot, blogit, sosiaalisen median postaukset) ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi tapahtumienne markkinoinnissa?
3. Oletteko havainneet eroja eri kohderyhmien tavoittamisessa eri sisältömuotojen ja -kanavien avulla?
4. Kuinka tärkeänä pidätte monikanavaista viestintää ja miten eri kanavia yhdistetään sisällöntuotannon strategioihin?

Teema 4. Asiakasymmärryksen hyödyntäminen sisällöntuotannossa

Haastattelukysymykset:

1. Miten hyödynnätte asiakasdataa sisällöntuotannon suunnittelussa ja toteutuksessa?
2. Kuinka asiakasymmärrys tukee tapahtumien markkinointisisältöjen räätälöintiä?

3. Miten saatte tietoa asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä? Miten tätä tietoa käytetään sisällön kohdentamisessa?
4. Kuinka asiakasymmärryksen hyödyntäminen on parantanut sisällöntuotannon tehokkuutta ja asiakaskokemusta tapahtumissanne?
5. Oletteko tehneet muutoksia sisällöntuotannon strategioihin asiakasdatan tai asiakaspalautteen perusteella? Voitteko antaa esimerkkejä?

Teema 5. Asiakassitouttaminen sisällöntuotannon avulla

Haastattelukysymykset:

1. Kuinka sisällöntuotanto vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen? Oletteko saaneet suoraa palautetta asiakkailta sisällöntuotannon vaikutuksesta heidän kokemukseensa?
2. Millaisia sisältöjä olette käyttäneet asiakassitouttamisen parantamiseen?
3. Miten mittaatte, kuinka hyvin sisältömarkkinointi tukee asiakaskokemusta ja asiakassitoutumista?
4. Kuinka sisällöntuotanto tukee yhteistyötä yritysasiakkaiden kanssa ja varmistaa, että heidän markkinointitavoitteensa saavutetaan tapahtuman yhteydessä?

Teema 6. Sisällöntuotannon mittaaminen ja kehittäminen

Haastattelukysymykset:

5. Miten määrittelette ja seuraatte KPI-mittareita sisällöntuotannon onnistumisen arvioimiseksi tapahtumien markkinoinnissa ja asiakassitouttamisessa?
6. Millaisia työkaluja tai analyysimenetelmiä käytätte mitatessanne sisällöntuotannon onnistumista?
7. Miten hyödynnätte mittaustuloksia sisällöntuotannon kehittämisessä?

Teema 7. Tulevaisuuden näkymät ja trendit

Haastattelukysymykset:

1. Millaisia trendejä näette tapahtuma-alan sisällöntuotannossa lähitulevaisuudessa?
2. Kuinka näette sisällöntuotannon roolin kehittyvän tulevaisuudessa, erityisesti loppuasiakkaiden asiakassitouttamisen näkökulmasta?